



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

# Facultad de Administración y Negocios

## Administración de Negocios y Marketing

Trabajo de Investigación:

“Influencia de los Medios Digitales en la  
Comercialización de las Startup en Lima Centro”

Christian Yoel Ramos Pillaca

para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios y Marketing

Lima – Perú

2019

## **Declaración de Autenticidad y No Plagio**

### **Grado académico de bachiller**

Por el presente documento, yo Christian Yoel Ramos Pillaca, identificado con DNI N° 45618923, egresado de la carrera de Administración de Negocios y Marketing, informo que he elaborado el trabajo de investigación denominado “Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro.”, para optar por el grado académico de bachiller en la carrera de Administración de Negocios y marketing, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el reglamento de la SUNEDU.

Lima, 24 de agosto del 2019



Christian Yoel Ramos Pillaca

DNI N° 45618923

## **Resumen**

Se desarrolla el trabajo de investigación con la intención de dar a conocer la influencia de los medios digitales en la comercialización de los startups en Lima Centro. Por lo tanto, se tomó como muestra para investigación a (3) startup, ubicados en la ciudad de Lima, la primera fue CULQUI un startup que ofrece una plataforma de Pasarella de pagos, la segunda fue QEMPO PERÚ S.AC. quien propone realizar compras de EE.UU. reduciendo los impuestos y la tercera es REBAJATUSCUENTAS.COM que brinda una plataforma de asesoría para la compra de un departamento. La metodología de investigación empleada ha sido de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y de diseño experimental con el objeto de determinar cuál es la influencia de los medios digitales para la comercialización del startup. Determinar la influencia de los medios digitales empleados por los startups de Lima Centro, permitirá medir el impacto de las plataformas digitales en relación a la función de su comercialización.

## **Abstract**

The research work is carried out with intention of publicizing the influence of digital media in the comercialization of startups in Lima Centro. Therefore, (3) startups, located in the city of Lima, were taken as a sample for Research, the first was CULQUI, a startup, that offers a Pasarella payment platform, the second was QEMPO PERÚ S.A.C. who proposes to make US purchases reducing taxes and the third is REBAJATUSCUENTAS.COM tha provides an advisory platform for the purchase of an apartment. The research methodology used has been of qualitative approach, descriptive scope and experimental design in order to determine the influence of digital media for the comercialization of the startup. Determining the influence of the digital media used by the startups of Lima Centro, will allow measuring the impact of the digital platforms in relation to the function of their comercialization.



## **Dedicatoria**

La investigación realizada se la dedico a nuestro padre celestial por brindarme un trabajo y bienestar lo cual ha permitido que pueda culminar estudios y ampliar mis conocimientos.

A mi esposa Cynthia Aguilar Castillo De Ramos por motivarme a seguir estudiando y haber contribuido en cumplir mi realización como profesional. A través de sus consejos, de su amor, y su paciencia me ayudo a cumplir con mi meta.

A mi hija Líah Nathaly, quien muy pronto vendrá a mi vida para llenarla de amor, ella es mi gran inspiración de seguir creciendo como persona y profesionalmente.

A mi familia, las personas que estuvieron motivándome y brindándome su apoyo para cumplir con mi meta.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, porque día a día me salud, sabiduría, paciencia y me ayuda a enfrentar las dificultades presentadas a lo largo de mis estudios.

A los especialistas SEO y analistas de Marketing Digital de las Startup que me brindaron la facilidad y oportunidad de poder entrevistarlos. Permitiéndome compartir experiencias y resultados que contribuyeron cumplir con la investigación.

Agradezco a la Rosa Elena Rojas Valderrama como también a Rossana Soraida Diaz Pérez quienes con sus valiosos conocimientos me motivaron a mejorar y crecer como profesional. Gracias a ellas por su dedicación, vocación y paciencia de enseñarme.

A mi esposa, Cynthia Nathaly Aguilar Castillo de Ramos por apoyarme incondicionalmente y motivarme a seguir creciendo como profesional.

## Índice

Introducción .....	9
Capítulo I .....	10
Planeamiento del Problema.....	10
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	10
1.2. Formulación de Problema .....	12
1.3. Objetivo de la Investigación .....	12
1.4. Justificación de la investigación .....	13
1.4.1. Importancia de la Investigación .....	14
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	15
1.5. Limitaciones del estudio .....	16
1.6. Matriz de Consistencia.....	17
Capítulo II .....	18
Marco teórico.....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. Evolución de los Medios digitales en Latinoamérica.....	27
2.1.2. Tendencias de los Medios Digitales en el Perú.....	28
2.1.3. Medios digitales .....	31
2.1.4. Startup en Latinoamérica .....	32
2.1.5. Startup en el Perú .....	33
2.1.6. Startup.....	35
2.1.7. Startup y el Marketing Digital .....	37
2.3. Términos Básicos.....	38
2.3.1. Clientes .....	38
2.3.2. Estrategia.....	38
2.3.3. Marketing.....	39
2.3.4. Marketing digital.....	39
2.3.5. Fidelización.....	40
2.3.6. Plan estratégico .....	40
2.3.7. Ventas .....	41
2.3.8. Comercialización .....	41

2.3.9 ROI.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3.1. Variables y definición operacional .....	43
Capítulo IV.....	44
Metodología .....	44
4.1. Diseño metodológico .....	44
4.2. Técnicas de recolección de datos .....	48
4.3. Entrevista de profundidad .....	48
4.4. Validación de instrumentos.....	49
4.5. Aspectos éticos.....	50
4.6. Resultados y experiencias .....	51
4.7. Cronograma de actividades.....	67
5. Conclusiones y Recomendaciones .....	68
5.1. Conclusiones .....	68
5.2 Recomendaciones .....	70

### **Listas de Tablas**

Tabla 1 Crecimiento de la publicidad digital en Latinoamérica .....	27
Tabla 2 Historial de los Medios Digitales en el Perú.....	30
Tabla 3 Tipos de Medios Digitales .....	31
Tabla 4 Características de los Startups .....	36
Tabla 5 Tipos de métodos de investigación.....	45
Tabla 6 Fases de investigación cualitativa.....	47

### **Lista de Anexos**

ANEXO A. FICHA DE TEMA .....	74
ANEXO B. Datos de la jurídicos del startup QEMPO PERÚ S.A.C. ....	76
ANEXO C. Datos jurídicos del startup CUILQI.....	77
ANEXO D. Datos Jurídicos del startup Rebaja tus cuentas.....	78
ANEXO E. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 01 .....	79
ANEXO F. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 02 .....	85
ANEXO G. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 03.....	91
ANEXO H. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 04.....	98
ANEXO I. Mauricio Jiménez Alarco (Entrevistado número 01).....	104
ANEXO J. Stephanie Martínez (Entrevistada Número 02)ANEXO K. Sully Siucho Díaz (Entrevistada Número 03) .....	105
ANEXO L. Informe de Similitud.....	107

## **Introducción**

Los medios digitales son de gran importancia a nivel mundial, gracias a la globalización y la revolución digital, con la llegada del internet en los años 90, permitiendo que los gobiernos, empresas e individuos de diversos países puedan hacer uso de las herramientas y aplicaciones derivadas de las Tecnología de información y comunicación (TIC). La tendencia del uso de herramientas tecnológicas se expande rápidamente a nivel global, el cual se ha adaptado fácilmente al comercio electrónico, educación, negocios, finanzas, y servicio de gobierno, mediante las herramientas digitales tales como; correo electrónico, blog, pagina web, redes sociales. Como también están sirviendo de intermediarios para la comunicación e interacción entre empresa y cliente, permitiéndoles mejorar la comercialización de productos y servicios.

Por otro lado, a nivel mundial y Latinoamérica se ha desarrollado una nueva forma de negocio llamado startup, término que se caracteriza por su rápido crecimiento relacionado con la innovación, tecnología y la fuerte presencia en el mercado peruano.

Según lo mencionado el estudio de la presente investigación, se basa en identificar cuál es la influencia de los Medios Digitales para la comercialización en las Startup de Lima Centro, siendo el objetivo principal.

## **Capítulo I**

### **Planeamiento del Problema**

#### **1.1.Descripción de la realidad problemática**

En la publicación de la Agencia peruana de noticias (2017), resalta que el Perú ocupa el 7mo lugar del ranking en la América Latina y el Caribe con relación a la innovación, promoción y difusión de los startups como tendencia de negocio. Este tipo de emprendimiento está teniendo un desarrollo y crecimiento constante, por lo tanto, en el Perú se estima una proyección del 60% al 2018.

Hecho que también se ve reflejado en la página web [www.todostartup.com](http://www.todostartup.com), en donde evidenciamos la gran participación de esta tipología de negocio en el mercado nacional peruano. (Pichihua , Sofía, 2017), lo cual da fe, del desarrollo de un nuevo modelo de negocio, con un nicho de mercado ya definido.

Por otro lado, de acuerdo al estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), señala que en el Perú hay menos de 500 startup, debido a que este tipo de negocio recientemente se ha insertado al mercado peruano. Asimismo, resalta que los startups tienen mayor presencia en la ciudad en la capital con un 79 % de participación en la

ciudad de Lima, identificando como los sectores más destacados a las Tics- Software y comercio electrónico.

Este modelo de negocio se caracteriza por la aplicación de la tecnología tanto para el producto y el servicio. Es por ello que los directivos de estas empresas “*startups*” aplican constantemente el marketing digital con una estructura compuesta por una plataforma digital permitiéndole hacer uso de herramientas tecnológicas tales como: página web, redes sociales, app, blog, entre otras.

Los medios digitales se han convertido en una herramienta muy poderosa a nivel personal y empresarial, la empresa hace uso continuo para promocionar un producto o servicio llegando de manera rápida y segura utilizando canales online sin realizar mucha inversión. Por otra parte, en el artículo del diario gestión refleja mediante un estudio elaborado por Ipsos que en el Perú ha incrementado las compras y consumos por canales digitales a un 45%. Sin embargo, también indica que los canales tradicionales tienen mayor presencia en el mercado manteniendo un porcentaje de un 55%. (Rojas. Karen.A., 2019).

## **1.2. Formulación de Problema**

### **1.1.1. Problema general**

¿Cuál es la Influencia de los medios digitales en la comercialización del startup en Lima Centro?

### **1.1.2. Problema específico**

¿Cuál es el medio digital que más Influye en la comercialización de las Startup en Lima Centro?

¿Cuáles son los medios digitales más usados para la comercialización de las Startup en Lima Centro?

¿Qué factores impactan la utilización de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro?

## **1.3. Objetivo de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Identificar la Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro.

### **1.3.2. Objetivo Especifico**

Determinar cuál es el medio digital que más Influye en la comercialización de las Startup en Lima Centro.

Conocer cuáles son los medios digitales más usados para la comercialización de las Startups en Lima Centro.

Definir los factores que determinan la utilización de los medios digitales en la comercialización de los startups en Lima Centro.



#### **1.4. Justificación de la investigación**

El trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar la influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startups en Lima Centro. Este trabajo es importante desde una posición académica porque contribuye a mejorar y ampliar conocimientos como profesional en la carrera de administración de negocios y marketing ya que exploraremos nuevos temas, conceptos, estadísticas, reportes, informes e ideas innovadoras relacionadas con otros modelos de negocios como los startups. En lo personal al realizar este trabajo conoceré los medios digitales que tienen mayor impacto en la comercialización de una empresa.

Por otro lado, esta investigación es un aporte útil para las universidades, empresas privadas, estado y ángeles inversionistas que cada día apuestan por incentivar la creatividad y el lanzamiento de este tipo de empresas innovadoras (startups), mediante financiamiento y concursos. Esta información les servirá para que puedan conocer la influencias que tiene los medios digitales en la comercialización de las Startup.

Finalmente, este trabajo es un referente el cual será de mucha ayuda para los estudiantes y personas que desean emprender un negocio relacionado a los startups, además servirá para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

#### **1.4.1. Importancia de la Investigación**

La importancia de este tema permite conocer y explorar nuevos términos, conceptos, definiciones relacionado al modelo de negocio denominado startup, es importante conocer que es un startup como se inicia, como está compuesta, sus características, financiación, presencia en el mercado y qué relación tiene con los medios digitales. para ello se está tomando como referencia diversas startup antiguas, nuevas y otras que recién están operando en el mercado.

El resultado esperado de la presente investigación, es determinar el proceso de comercialización que realizan los startups en Lima Centro, como también determinar si el proceso se ve influenciado por los medios digitales, si influye de manera directa en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales, generando la venta de productos y servicios en estos modelos de negocios.

También es relevante porque en los resultados y conclusiones se detalla de manera específica cual es el impacto de los medios digitales. a su vez, presenta una serie de beneficios para las personas que desean emprender este tipo de negocio, startup que actualmente están activas en el mercado podrán ver la factibilidad de la aplicación del medio digital más recomendable para la comercialización de su producto.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Para la realización del trabajo de investigación se contó con la colaboración de los CEOS, gestores del área digital la empresa CULQI, y los fundadores de Qempo, analista del área digital de Rabajatuscuentas, quienes brindaron información relevante de como inicio este nuevo modelo de negocio, que características presenta la gestión, cual es el perfil de la demanda, y su participación en el mercado nacional a través del uso y empleo de los medios digitales como una de las principales herramientas.

Cabe resaltar, que no existe fuentes bibliográficas como intendentos al tema de investigación, no contar con datos estadísticos, el investigador muestra interés, esfuerzo, perseverancia, para el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, también se envió más de 50 cartas de presentación con el objetivo de realizar una entrevista, esta etapa fue difícil y desesperante porque no todos respondían, se llegó a contactar 6 citas para las entrevistas, pero solo se pudieron contactar tres, quienes con toda la disponibilidad y disposición brindaron la información.

## **1.5. Limitaciones del estudio**

El presente trabajo de investigación presenta como limitación el corto tiempo que se tiene para realizar la recopilación de la información y poder procesarla e interpretarla, no es fácil encontrar datos de estudios relacionados con la variable. el investigador tiene que darse un tiempo mayor a seis meses para realizar una buena indagación. Por otro lado, el espacio geográfico donde se ubica el startup a investigar es amplio y hay más de 100 startup a nivel de Lima Metropolitana, pero no fue tan fácil poder contactarse con los representantes, gerentes o fundadores, esta es una gran limitación ya que retraso realizar las entrevistas en el tiempo planificado. Además, solo se pudo contactar con un 5% de un 100 por ciento de cartas enviadas. Esto se puede observar en los resultados y experiencias de la presente investigación. Por último, cabe precisar que no se requiere de gran inversión para realizar el presente trabajo de investigación, lo que uso para hacer las entrevistas fue una grabadora, celular y el uso de la tecnología mediante videollamadas por hashtag y speaky.

## 1.6. Matriz de Consistencia

**Título: Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro?	Identificar la Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro.	<b>Var. Independiente: Medios Digitales</b> Estrategias de Marketing Digital Posicionamiento de Marca Retorno de la Inversión – ROI Canal	<b>1. Tipo</b> La investigación será de tipo cualitativa descriptivo.  <b>2. Nivel</b> La investigación será de un nivel Aplicativo (Contraste con la realidad)
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivo Específicos:</b>		
1) ¿Cuál es el medio digital que más Influye en la comercialización de las Startup en Lima Centro?	<b>O1.</b> Determinar cual es el medio digital que más Influye en la comercialización de las Startup en Lima Centro.		
2) ¿Cuáles son los medios digitales más usados para la comercialización de las Startup en Lima Centro?	<b>O2.</b> Conocer cuáles son los medios digitales más usados para la comercialización de las Startup en Lima Centro.		
3) ¿Qué factores impactan la utilización de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro?	<b>O3.</b> Definir los factores que determinan la utilización de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro.	<b>Var. Dependiente: Comercialización</b> Ventas Fidelización de clientes Número de clientes Deserción	<b>3.- Población</b> QEMPO CULQI REBAJATUSCUENTAS <b>3.- Instrumento</b> Entrevista de profundidad

Fuente Propia del autor 2019

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

**(JARA María, Montoro Alicia, Rivera Daniela, 2017)** En la tesis titulada *Caracterización de los Elementos Clave del Crecimiento en Las Startups: Estudio de Casos Múltiples de Startups Limeñas Ganadoras del Concurso Startup Perú*, de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene por objetivo saber cuáles son los elementos claves para lograr el crecimiento de las empresas en los startups de la ciudad de Lima, que fueron ganadoras del concurso “Startup Perú-Para ello se ha fijo como objetivo específico analizar las principales características de las startup estudiadas y el entorno digital en el que se desenvuelven.

La metodología que se desarrolló para este trabajo de investigación fue de enfoque cualitativo, el cual se realizó en 3 etapas: la primera consistió en recopilar toda la información secundaria, la segunda en presentar los hallazgos los cuales están comprendidos por la entrevista

de profundidad aplicadas a 7 empresas seleccionadas por la facilidad que tenían de contactarlos, estas preguntas fueron abiertas permitiendo que los entrevistados puedan hablar libremente sin ninguna restricción y por último, se planteó como objetivo validar la información secundaria comprobando esta teoría mediante entrevistas aplicadas a siete expertos del tema. Los expertos fueron de la misma Universidad, Ministerio de Producción, City Incubators entre otros.

Los autores manifiestan que startup no solo enfoca en una nueva idea de negocio única en el mercado, sino que debe cumplir con factores que determinan su liderazgo en el mercado, por ello afirma que existen diversos elementos claves para el crecimiento de las Startup, tales como: la tecnología, innovación y marketing digital los cuales son utilizados constantemente por este nuevo modelo de negocio, ya que tiene un alto impacto la comercialización de sus productos. Además, se tomó como ejemplo 7 Startup ganadoras del concurso promovido por el Ministerio de la Producción.

Esta tesis aporta a la investigación porque se puede determinar que la tecnología y la innovación son elementos claves que tienen un gran impacto directamente en el crecimiento de los startups. Asimismo, se observa que dichos factores tienen una relación directa con el tema de investigación.

(Quiñones Mariela, 2018) Presentó una tesis para obtener el título de Licenciada de Administración de Servicios, que tuvo como objetivo determinar los impactos de la innovación digital\_e-commerce de seguros de autos para los corredores y sus repercusiones en la empresa Pacífico Seguros, entre los periodos 2017-2018. Por lo que, analizó el índice de satisfacción y

recomendación en el uso de los medios electrónicos para la cotización de los seguros. La autora afirma que actualmente los medios digitales son usados con frecuencia por las empresas, es por ello que para lograr el objetivo del antecedente se realizó un estudio para comprobar si los clientes utilizan plataformas digitales al momento de realizar la cotización de un seguro y luego realizar la compra por un canal digital.

La metodología aplicada en esta tesis fue de enfoque cualitativo, la cual se basó en la aplicación de una encuesta de profundidad a cuatro expertos: Un Gerente de Proyectos Estratégicos, un Gerente adjunto de Investigación de Mercado en Pacífico Seguros, un jefe comercial de potencia y un Sub Gerente de Operaciones, quienes brindaron información sobre el uso de la plataforma digital, y su impacto en las empresas aseguradores.

Además, de ello se tomó como referencia la experiencia de los seguros MAFRE de España quien en la actualidad cuenta con 11.3% de participación de mercado, seis millones de clientes, once mil empleados y la red de distribución más amplia, quien tuvo que implementar la tecnología mediante medios digitales para vender seguros a sus clientes. por último, se realizó encuestas de satisfacción a los clientes de seguros de la compañía “Pacíficos Seguros”.

Finalmente la autora concluye que la aplicación de la tecnología mediante los medios digitales es un aporte fructífero para las empresas ya que en el caso de estudio de los corredores de seguro, se observa que las plataformas digitales en ecommerce influyen directamente en la comercialización de las ventas de seguros, los cuales han contribuido en mejorar los procesos para la emisión de los seguros, permitiéndoles llegar de manera directa a los clientes y



mejorando los procesos para la emisión de los tickets de manera ágil, rápida y segura permitiéndole generar mayor rentabilidad. La presente tesis aporta a la investigación de manera positiva, porque los medios digitales están siendo usados para comercializar los productos en el startup.

(Mendoza Luis, 2019) La presente tesis tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los consumidores de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. El autor manifiesta que emplear los medios digitales es muy importante para las Pymes porque permite incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado, aumentar participación de mercado y sobre todo una comunicación directa con los clientes logrando fidelizarlos. Sin embargo, en el caso de esta empresa no usó adecuadamente los medios digitales para la comunicación con sus clientes, de acuerdo a las encuestas realizadas a sus clientes dio como resultado que son de muy baja calidad y ellos se encuentran muy insatisfechos con los medios digitales que tiene la empresa.

En la tesis aplicada a la empresa Kalinson Perú S.A.C el autor refiere que el desarrollo de la metodología trata de un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo, descriptivo y correccional. Se tomó como muestra 92 clientes activos de la empresa para realizarle la encuesta que fue medida según la escala de Likert, asimismo se realizó un cuestionario para realizar una entrevista de profundidad el cual fue aplicado a tres expertos; un Metodólogo y dos de Administración. Lo cual sirvió para medir y validar la calidad del servicio mediante plataformas digitales y el nivel de fidelidad de los clientes.

Después de haber aplicado la metodología e instrumentos, se obtuvo como resultado cuatro aspectos importantes tales como: marketing, comunicación, publicidad y comercialización digital, donde se determinó que más del 80% de los clientes manifiestan que los medios digitales no son de calidad siendo muy débiles en diferentes aspectos y afectan directamente a que sean leales a la marca. Por último, el autor concluye que el marketing digital es sumamente importante para mantener clientes satisfechos. Finalmente, esta tesis aporta de manera positiva a mi investigación porque se observa que los medios digitales no solo influyen la comercialización de los startups, sino que también la utilización de medios digitales permite que los clientes estén más fidelizados con la empresa.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

(Salazar Angelita, Paucar Lorena, Borja Yadira, 2017) El artículo de la Revista Científica de Brasil, tiene como propósito referir algunas de las particularidades del marketing digital y a su vez la influencia en la aplicación que éste tiene para la administración empresarial. En la actualidad a nivel global, el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy poderosa para las empresas, permitiéndoles llegar a los clientes y posicionar sus productos con diversas aplicaciones digitales. El marketing digital se puede aplicar mediante plataformas o tecnologías, tales como las redes sociales, correo electrónico, Chat online, sitios web, redes sociales, App y Blog. Asimismo, se puede dar a través de la televisión, radio o teléfonos inteligentes.

Estos medios digitales están siendo muy usados por las empresas, se puede observar que tiene un buen retorno de la inversión para aquellas que los usan, ya que impacta directamente en las ventas de un producto o servicio. Por lo tanto, es importante tener un plan antes de usar los medios digitales como estrategia de comercialización. Ya que muchas empresas se esmeran en lanzar productos o servicios novedosos en una página web o plataforma digital pero no la explotan de forma agresiva, no se dan cuenta del poder que tiene para la comunicación con el cliente para concretar una venta o un servicio de post venta.

En el presente artículo se entiende que los medios digitales son actualmente la nueva forma de comercialización que las empresas tienen para llegar a sus clientes utilizando diversas plataformas digitales, las cuales generan buen retorno de la inversión. Por lo tanto, los autores

concluyen que las empresas deben de alinearse a un plan de marketing de medios digitales en el cual se plasme la estrategia y se realice un seguimiento continuo, además de ello manifiesta que se debe de involucrar a todas las áreas de la empresa. Este artículo es muy importante para mi investigación porque detalla el crecimiento, el impacto y la importancia de los medios digitales en las organizaciones.

(Vega Mayra, Ramirez, Deysy, 2018) El presente artículo tiene por objetivo investigar el impacto en la sociedad de la información de la Startup UnClick aplicando el marketing digital con la estrategia del marketing mix en las redes sociales, en esta investigación los autores refieren que la evolución de la tecnología de información ha traído muchos cambios positivos en los últimos años, tanto para las empresas y otras áreas del mercado permitiéndoles mejorar la comunicación, ventas y comercialización. Además, se detalla ciertas características que deben tener los emprendedores para que sus Startups tengan éxito y no fracasen en un corto tiempo, a su vez existen factores claves que determinan a un Startups, sin embargo, manifiesta que muchas veces se crean Startups sin considerar que los factores tecnológicos son de gran utilidad en el ámbito empresarial.

Para el presente artículo se aplicó una metodología de enfoque cualitativo, tomando como muestra a la Startup Unclick ubicado en la ciudad de Venezuela, la metodología consistió en el desarrollo de tres pasos, siendo la primera la preparatoria, donde se diseñó como instrumento la entrevista a profundidad y un cuestionario virtual, la segunda fue trabajo de campo aplicando la entrevista a los emprendedores tales como CEO, Programador-Hacker, Community Manager y el

cuestionario a los clientes, y por último el tercer paso fue de aplicación analítica, la cual permitió el análisis de datos de los resultados obtenidos mediante la herramienta de ATLAS TI, para luego interpretar y brindar las conclusiones finales del presente artículo.

Entre los principales resultados, se destaca que los emprendedores son capacitados, certificados para el manejo de los startups y trabajan las redes sociales las 24 horas del día. Además, se observa que la página web es un medio que les ha permitido expandirse de manera muy rápida a todas partes del mundo. Para los clientes lo más resaltante es que tienen una atención personalizada rápida y segura debido a que la persona responsable del manejo de medios de la empresa está conectada y vinculada a las redes de su teléfono móvil todo el día.

Después de haber revisado la revista científica se observó que esta información es relevante y útil para la investigación, ya que el hallazgo encontrado tiene una relación directa con la problemática de la investigación, la cual es conocer si los medios digitales influyen en la comercialización de las Startup en Lima Centro.

(Bosenbeg Roberto, 2019) La presente tesis tuvo como objetivo principal obtener clientes Pymes y ofrecer los servicios de Consultoría Especializada de Negocios Internacionales, usando los canales del Marketing Tradicional y las plataformas del Marketing Digital. El autor manifiesta los grandes cambios que ha tenido el consumidor, en la actualidad un cliente busca conocer el producto o servicio mediante internet antes de comprarlo, para ello las empresas tienen la oportunidad de utilizar diversas plataformas digitales promocionando sus productos.

Todos estos cambios han impactado positivamente para el consumidor y la empresa permitiendo tener una comunicación las 24 horas del día y de manera directa. No obstante, el autor también manifiesta que para las pymes es difícil adaptarse a la utilización de plataformas digitales.

En cuanto a la metodología aplicada para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, cualitativo, descriptivo y experimental. Asimismo, se formuló una encuesta que posteriormente fue aplicada a una muestra de 100 empresas de Colombia, dichos resultados fueron constatados con la opinión de expertos y la teoría planeada en el trabajo.

Esta tesis concluye en que las empresas que brindan servicio de consultoría han cambiado la modalidad de hacer negocios, ya que las características y el perfil del cliente-consumidor han variado en los últimos años. Esto se debe a la modificación constante de la tecnología que con ellos trae nuevas herramientas de marketing digital, las cuales están siendo de vital importancia la utilización en las empresas. Es por eso que el autor reafirma que los medios digitales son de mucha influencia para las empresas y si no cambian la forma tradicional de los medios no sobrevivirán en el mercado. Por lo tanto, considero que esta tesis es fundamental para la investigación, porque se comprueba que los medios digitales en la actualidad están influyendo de manera directa a los clientes, lo cual hace que las empresas o startups lo utilicen con mayor frecuencia.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Evolución de los Medios digitales en Latinoamérica

En la actualidad los medios digitales se han convertido en un factor importante, debido a que permite que los usuarios estén en constante comunicación e interacción entre las personas y empresas. Los medios digitales no solo están enfocados al rubro de empresas de Marketing, sino en el sector educativo, servicios, producción y comercialización, los mismos que están siendo utilizados con mayor frecuencia para llegar de manera directa a sus clientes.

En la página Insider Noticias de Marketing y Publicidad Digital menciona que el país de Latinoamérica invertirá más de 9,17mil millones en publicidad digital para el año 2019. Esta inversión proyecta un crecimiento del 14%, este incremento se podrá medir en los gastos de publicidad digital que se espera para los próximos tres años.(Tourtel, Eric., 2019).

**Tabla 1 Crecimiento de la publicidad digital en Latinoamérica**

Países	Porcentaje de Crecimiento	Año
México	17.0 %	2019
Colombia	16.0 %	2019
Brasil	15.0 %	2019
Perú	12.0 %	2019

Elaboración propia 2019

En la tabla se observa el crecimiento actual de la publicidad digital en los países de América Latina, México y Colombia son los que mayor porcentaje de inversión han destinado,

en cambio Brasil y Perú no están ajenos a la inversión digital teniendo un porcentaje no menor al 10%. Considero que esto se debe a la falta de internet con tarifas económicas.

Sin embargo, se puede observar que en Latinoamérica aun predomina la publicidad tradicional, ya que la participación digital no supera el promedio de 50.1% a nivel mundial. A pesar de ello se observa una fuerte tendencia para la inversión en medios digitales, que están en constante crecimiento y mejorando los accesos al mercado tecnológico, donde se ofrecen mejores opciones para adquirir equipos movilidad de alta gama y con acceso directo a internet.

Para una adecuada aplicación de los medios digitales toda empresa debe contar con un buen equipo de trabajo y un plan de medios, estos dos factores harán frente a las situaciones presentadas en las plataformas digitales, la empresa debe de estar a la vanguardia con la tecnología en cuanto a sus equipos audio visuales, maquinas con capacidad que les permita realizar diseños y videos para ser publicados y generar interacción.

### **2.1.2. Tendencias de los Medios Digitales en el Perú**

Mercado Negro en su revista digital señala que el crecimiento de los medios digitales en el Perú fue de un 28%. las plataformas que contribuyeron en lograr este porcentaje de aumento son: Facebook, YouTube, Google y otras redes, estas redes son muy usadas por los usuarios, ya que ofrece una gama de beneficios y se prevé que para el 2021 habrá resultados más altos.

(Peralta, D, 2018)



Las redes sociales se han convertido en un canal directo que le permite llegar de forma rápida y segura a los usuarios. Además, la ventaja es que se puede realizar publicidad las 24 horas del día y la semana completa. para ello las campañas de publicidad que se lance por estos medios tiene que ser muy creativo y que impacte de manera positiva para generar clics.

El Facebook es una red social usada por una gran cantidad de usuarios donde diariamente realizan publicaciones de fotos e imágenes, comentarios en sus perfiles y los de otras personas, asimismo, esta red social ha permitido que muchas pequeñas y medianas empresas puedan crear sus propios perfiles para lograr una interacción de su marca con los consumidores y posibles clientes potenciales. El YouTube es una plataforma digital la cual sirve para que cualquier persona o empresa pueda realizar una publicación de un video o imagen, la cual tiene como objetivo lograr una gran cantidad de vistos.

**Tabla 2 Historial de los Medios Digitales en el Perú***Inversión en Dólares*

	<u>2015</u>		<u>2016</u>		<u>2017</u>	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%
Televisión	351	49.4	368	50.8	320	47.9
Internet	77	10.8	86	11.9	96	14.4
Radio	74	10.4	83	11.4	85	12.7
Diarios (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.30
Vía Pública (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8
Cable	34	4.8	31	4.3	28	4.2
Revistas	13	1.8	12	1.7	11	1.6
Total	711	100	725	100	668	100
Participación PBI	0.37		0.38		0.31	
Crecimiento del PBI	3.3 %		3.9 %		2.5 %	

Nota. Fuente: LinkedIn Diego Peralta

Elaboración propia

En la tabla 2 se puede observar la evolución de la inversión publicitaria que se ha desarrollado del año 2015 al 2017, en primer lugar, hay mayor inversión para la publicidad en televisión en el año 2015, sin embargo, en el año 2017 tuvo un decrecimiento de 2.5 % comparado con el año anterior. Por otra parte, la inversión publicitaria en internet tuvo un crecimiento constante desde el 2015 hasta el 2017 logrando una participación de 14.4 %. Además, los resultados de la inversión publicitaria aportan de manera positiva a la participación y crecimiento del PBI.

### 2.1.3. Medios digitales

Según (Acosta.Claudia. P., 2018) considera que medios digitales es una plantilla que sirve para crear, guardar y difundir información con el objeto de que los usuarios las compartan y difundan en todos sus contactos mediante la red. Además, pueden ser direccionados mediante aplicaciones para celulares o computador.

Por lo tanto, los medios digitales, son considerados como una valiosa herramienta que las empresas lo usan para promover, comunicar y llegar al cliente mediante la imagen de su marca aplicando una adecuada estrategia de comunicación y marketing digital.

**Tabla 3 Tipos de Medios Digitales**

Medios digitales					
Medios Digitales	Página Web o Sitio Web	El Blog	Página de Aterrizaje	Redes Sociales	Videos Online
Importancia	Representa la marca.	Crea expectativa.	Contacto directo con el cliente.	Crea contenido de marca.	Alcanza mayor audiencia.
Costo	\$/ 350.00	Gratuito.	Gratuito.	\$/ 35.00	\$/ 10.00
Uso	Por las empresas y usuarios.	Clientes fidelizados.	Conseguir nuevos clientes.	Difundir y promocionar.	Promocionar y llegar a un mayor público.
Beneficios	Ofrecer productos.	Fidelizar al cliente.	Utilización de formularios.	Crear red de contactos.	Generar interacciones.

Elaboración propia

En la tabla N° 3 se detalla los tipos de medios digitales más usados en la actualidad por diferentes empresas, cada uno de ellos posee una característica diferente, pero al final llegan al mismo resultado, la cual consiste en promocionar un producto o servicio e interactuar con los clientes y consumidores generando expectativas e interacción entre el medio y el usuario.

#### **2.1.4. Startup en Latinoamérica**

Este modelo de negocio nació en los años 50 del siglo xx, en la ciudad de Silicon Valle, en aquel tiempo se conocía como una empresa joven con pocos recursos financieros, pero con innovación y creatividad obtuvo grandes resultados, ya que pudo buscar financiamiento externo de grandes inversionistas para imponerse en el mercado como una empresa grande y bien estructurada. Sin embargo, (Montoya Maria, 2016) en la revista Contexto manifiesta que el inicio del startup se dio en 1957, se creó el primer startup en base a una necesidad, cuando varios profesionales de una misma especialidad decidieron emprender este negocio, dejaron su centro laboral para apostar por un nuevo proyecto.

Por otro lado, existe una gran cantidad de startup en Estados Unidos y Europa, esto se debe a la economía, recursos y tecnología que disponen los países mencionados (Safar, L., 2016). No obstante, Latinoamérica ha empezado a dar sus primeros pasos. Para ello los gobiernos de cada país están incentivando el desarrollo de esta nueva idea de negocio mediante programas de apoyo para generar motivación en las personas que desean emprender.

El país que mayor participación para estos proyectos de innovación es Colombia, quien en los últimos años ya cuenta con un alto porcentaje de startup constituidos. En la actualidad su crecimiento ha llegado a 8.1%, seguidamente Chile se encuentra en segundo lugar con una participación de 7.8%, en tercer lugar, se ubica Uruguay con un 5% y en el cuarto lugar esta México con 4.7% (Montoya Maria, 2016). En el año 2012, el país cafetero elaboro 18 formas de hacer financiamiento, para los proyectos que se encontraban en la etapa de investigación. Además, colaboró al crecimiento de incubadoras y promociono a 50 equipos de investigación de transmisión tecnológica.

#### **2.1.5. Startup en el Perú**

En Perú no es ajeno a la creación de este tipo de negocio innovador. Los startups nacieron en el año 2012 con el lanzamiento de la primera generación. Los peruanos se caracterizan por su creatividad, iniciativa y ganas de mejorar cada día. Tienen ideas de negocios buenas, pero les falta la formalización de sus empresas una vez que esta puesta en marcha. El negociante peruano requiere de asesoría y acompañamiento para crecer empresarialmente.

Según la (OCDE), el Perú incluye en el año 2012 un plan Start Up Perú, para lo cual desde el 2012 al 2016 el país considera la importancia de aportar mayor inversión y distribuye recursos económicos dirigidos a la innovación tecnológica con el objeto de contribuir al crecimiento de las mismas. Este plan logra establecerse incorporar a otras instituciones que apoyan en la creación, crecimiento y fortalecimiento de las Startup. Para ello conto con la participación de universidades que incentivaron a los estudiantes a la realización de trabajos de

investigación científica. Por otra parte, se invitó a inversionistas ángeles, bancos para el financiamiento y entidades como: Cofide, Concytec, entre otros.

En una publicación del diario Gestión se aprecia que el martes 29 de agosto el Perú presentaba el desarrollo de una nueva cultura startup en Perú (FRANKLIN MARCELO, 2014). Se presentó el nacimiento de la primera generación peruana de startup donde se entregó financiamiento de 4 millones a los emperadores que ganaron con su proyecto de innovación.

Asimismo, en el Perú esta idea ha sido promovida por el Ministerio de Producción mediante el Programa Innóvate Perú, quienes anualmente promocionan concursos en la cual toda persona emprendedora siempre y cuando cumpla con los requisitos puede participar. Hasta la fecha este programa tiene 7 generaciones de emprendimientos que ya están desarrollándose en el mercado. Por consiguiente, estos modelos de negocio se caracterizan por trabajar con herramientas digitales para llegar a sus posibles clientes.

De acuerdo la publicación del diario gestión señala que en el Perú se estima un crecimiento no mayor al 25 % para el startup, esto se debe a la presencia de inversiones extranjeras que apuestan por la innovación y creatividad de los proyectos. También se puede mencionar que los startups están teniendo presencia en el mercado extranjero. Por lo tanto, genera fuentes de divisa, lo cual hace que sea más atractivo para invertir. (Rosales, Selene, 2019).

Se puede observar que en el Perú hay crecimiento de la inversión esto se debe al gran equipo de trabajo de los emprendedores, ya que cada vez se están creando nuevos negocios denominados startup los cuales están respondiendo al perfil de cliente peruano y extranjero. Por lo tanto, las obliga hacer más competitivas en el mercado nacional e internacional.

#### **2.1.6. Startup**

"Se conoce como un negocio nuevo que empieza a desarrollarse. El startup al inicio es muy pequeño y su financiamiento es por el aporte de dos socios o de manera individual. Su modelo de negocio se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos en el mercado. Que son difíciles de imitar por la competencia. (Fontinelle,A., 2019)

Por otro lado, podemos encontrar que la definición de Start Up se puede considerar una idea innovadora llevada a un ámbito de empresa, que se caracteriza por su originalidad, dirigida por un equipo de personas con altos conocimientos, líderes que buscan crecer de manera rápido en el mercado. (Kidder, D, 2013).

Asimismo, también se puede decir que se trata de una compañía enfocada en elaborar un conjunto de productos con ciertas cualidades que la diferencia de otras, su peculiaridad es la innovación, adaptación al cambio y dirigida al cliente. (Tramón, L., 2018).

Por consiguiente, se puede definir que una Startup es una empresa innovadora relacionada con la tecnología, que rápidamente adquiere crecimiento y está financiada por inversionistas hasta que adquiera sostenibilidad. Es por ello necesario conocer las características que identifican a una Startup.

**Tabla 4 Características de los Startups**

<i>Características de las Startup</i>		
<u>Por su objetivo</u>	<u>Finanzas</u>	<u>Marketing Digital</u>
Innovación y desarrollo	Costos bajos	Plataformas digitales
Crecimiento acelerado	Inversiones privadas	Uso constante de internet
Organigrama horizontal	Economías de escala	Estrategias de marketing online
Simplificación de procesos	Altos ingresos	Trabajadores calificados
Adaptación en el mercado	Evolución continua	Creatividad e innovación
Aprendizaje continuo	Supervivencia y sostenibilidad	Interacción con el cliente
Nota. Fuente: TodoStartups.com		

Elaboración propia

En la tabla N° 4 podemos observar las características más relevantes de los startups, la cual se divide en tres dimensiones por su objetivo, por las finanzas y el Marketing digital, un startup se caracteriza por su innovación del producto o servicio a desarrollar, asimismo, tienen un rápido crecimiento y se financian por inversiones privadas. Por otro lado, está en constante contacto con la tecnología y las plataformas digitales.



### **2.1.7. Startup y el Marketing Digital**

Los fundadores de los startups y otros negocios en general han tomado conciencia de la importancia del marketing online para hacer repuntar su negocio, crecer en las ventas generando rentabilidad en un corto tiempo, es por ello que para estos empresarios es indispensable contar con profesionales capacitados en temas relacionados a la comercialización con herramientas digitales, las cuales contribuirá a cumplir con los objetivos planteados. No solo se trata de aplicar una buena estrategia de marketing digital, sino que debe contar con una planificación antes de utilizar las plataformas digitales. (Economic, 2017)

## **2.3 Términos Básicos**

### **2.3.1 Clientes**

Para el diccionario de marketing un cliente se define como una persona que suele comprar bienes o servicios de una empresa por única vez o de manera repetitiva. (Marketing Directo, 2019). Sin embargo, en la revista científica pensamiento y gestión en la página 3 señala que el cliente es un factor clave para el fortalecimiento y crecimiento de todas las organizaciones, ya que permite mantenerse en el tiempo o cerrar en un par de años. (Aguilera, A. & Puerto, D., 2012)

### **2.3.2. Estrategia**

Se denomina estrategia la forma de posicionarse en un mercado cumpliendo una serie de metas y objetivos de una compañía en específico, para ello debe de contar con diversos componentes financieros y capital humano.(Chandler, A. D., 2003)

Drucker conocido como padre de la administración moderna, establece que la estrategia está relacionada de manera directa con la misión, visión y objetivos de la empresa. Lo cual se conoce como el direccionamiento estratégico para realizar la pregunta de ¿Qué somos?, ¿a dónde vamos? Y para que existimos. En otras palabras, es la parte esencial de toda organización. (Drucker, P., 2007).

Por otro lado, para aplicar una estrategia de marketing primero se debe realizar un diagnóstico interno de la compañía. Este análisis consistirá en conocer cuáles son las fortalezas que cuenta y que debilidades tiene que mejorar o implementar. Asimismo, se realiza un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas. Luego de haber realizado el diagnóstico podremos saber la necesidad a satisfacer del cliente. Por lo tanto, se puede definir como plan donde la empresa empleara sus mejores estrategias para satisfacer las carencias que presentan sus productos y resaltar en el mercado. (Ferrel O, Hartline Michael, 2012)

### **2.3.3. Marketing**

El marketing está orientado indagar la necesidad que presenta un mercado o grupo de personas, con el objetivo de crear un producto o servicio que cumpla con las expectativas de un cliente y satisfacer su necesidad. (Bellmunt, T., 2015).

Para Philip Kotler el marketing está relacionado con un grupo social y administrativo que busca generar expectativa y ofrecer un producto con alto valor agregado. (Kotler, 2001)

### **2.3.4. Marketing digital**

Consiste en elaborar y construir una marca, pero en el ámbito digital utilizando herramientas como: página web, redes sociales, correos, Apple Store entre otros, esta plataforma digital servirá para realizar lanzamiento y promocionar una marca. (Merca2.0, 2013).

Sin embargo, para el diccionario de negocios, marketing digital es una herramienta primordial utilizada por las empresas tecnológicas que buscan llegar al cliente de manera rápida, además, tiene presencia las 24 horas del día y los 7 días a la semana para hacer publicidad y publicaciones de un producto o servicio.

### **2.3.5. Fidelización**

Se puede definir fidelización como una parte esencial del marketing, que busca tener a un cliente satisfecho. Para ello la empresa tiene que realizar un arduo trabajo con el equipo de trabajadores y contar con programas de fidelización para los clientes. (Prieto, O., 2018).

El mantener fidelizado a un cliente o consumidor no es fácil para ello las empresas realizan distintas acciones para lograr fidelizarlo y captar nuevos clientes, el objetivo es que una persona realice compras repetitivas en un largo tiempo. También se logra que un cliente bien fidelizado no se vaya fácilmente con la competencia. Se sabe que es más fácil mantener un cliente que captar uno nuevo. (PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE, 2012).

### **2.3.6. Plan estratégico**

Define a la planificación estratégica como la anticipación a los desafíos y oportunidades presentadas por acontecimientos externos o internos a la empresa. Es decir, planificar es organizar las acciones para enfrentar realidades que se den dentro o fuera de la empresa pero que tienen incidencia sobre esta. (Muchnick E, 2009)

El plan estratégico es un instrumento de gestión para que toda empresa pueda estar a la vanguardia en el mercado. En caso de no contar con un plan no sabrá a quienes se enfrenta y es probable que no perdure en el mercado. El plan permite conocer un panorama completo de la empresa y su competencia.

### **2.3.7. Ventas**

Según el diccionario de marketing de cultura S.A., venta es ofrecer un bien y recibir un pago por ello. También se puede generar mediante un documento denominado contrato, donde se especifica que es lo que se vende el vendedor, en qué condiciones lo entrega y que recibe a cambio de ello, para el comprador es el que asume las condiciones de venta y realiza el pago. Para la realizar una venta siempre debe existir dos personas (Bengoechea,B., 1999).

### **2.3.8 Comercialización**

Se define como una actividad realizada en un lugar específico. La cual consiste en intercambiar un producto o servicio por un dinero. (Conceptodefinición, 2019). Por otra parte, en la comercialización existe diversos factores que determinan la venta tales como: la distribución al punto de venta, la logística y las condiciones de carácter comercial.

### **2.3.9 ROI**

ROI es también conocido como retorno de la inversión sirve para medir la rentabilidad de los estados financieros de las empresas, permitiéndoles conocer cuánto ha sido el porcentaje de rentabilidad en un periodo. Se aplica mediante una fórmula para luego de obtener los resultados hacer una interpretación. (Manuel, 2017). Además, es considerado como una ratio de valoración financiera.

De igual importancia, esta ratio es usado en el ámbito digital mediante Adwords con el único fin de aumentar conversiones de ventas y los alcances de la publicidad. es un buen indicador para medir los alcances de la publicidad, promociones y ventas realizadas por el canal digital, el beneficio principal para las empresas es que permite conocer de manera rápida los resultados para retroalimentar el plan. (Support, 2019)

## CAPÍTULO III

### 3.1. Variables y definición operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente:  Medios digitales	Uso de plataformas digitales	Estrategias de marketing digital. Posicionamiento de marca. Cantidad de interacciones en redes sociales.
	Herramientas tecnológicas	KPI. Aplicaciones de medición. Retorno de la inversión.
	Marketing digital	Motores de búsqueda. Trabajo de personas en las redes. Cantidad de visitas por las páginas.
Variable dependiente:  Comercialización	Distribución de producto o servicio	Precio del producto o servicio. Alcance del producto en el mercado actual. Métodos y formas de pago.
	Canales de atención	Cantidad de atenciones en forma presencial. Cantidad de atención por canal virtual. Cantidad de atenciones por teléfono.
	Público objetivo	Fidelización de clientes. Deserción de clientes.

Fuente: Elaboración propia 2019

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Diseño metodológico**

Los startups son empresas nuevas en el mercado peruano y en el mundo, se caracterizan porque la mayoría está enfocada a la tecnología, innovación y tiene un modelo de negocio escalable el cual posee un gran grupo de trabajo que buscan alcanzar presencia en el mercado. Asimismo, el uso del internet y el marketing digital son herramientas disponibles para todos permitiéndoles llegar de una manera rápida a su cliente. Por otro lado, estas herramientas les permite analizar e identificar de manera rápida y segura las necesidades de sus clientes y conocer el ente motivador que lo lleva a realizar la compra. Todo ello se realiza con las aplicaciones digitales. se realizó esta investigación para conocer la influencia de los medios digitales en la comercialización del startup en Lima Centro.

A continuación, se presenta los métodos de investigación más relevantes para realizar una investigación.



**Tabla 5 Tipos de métodos de investigación**

Modelo	Objeto	Descripción
Cualitativo	Busca elaborar procesos cuidadosos, metódicos y empíricos.	Se enfoca a investigar un área o temas significativos de la investigación. Para ello hay una realidad a descubrir e interpretar.
Cuantitativo	lograr que la investigación previa tenga similitud con el cualitativo.	Está representado por un conjunto de procesos secuenciales, sin saltar ninguna etapa y se trabaja con métodos estadísticos.
Científica	Permite explicar y describir los fenómenos y adquirir conocimientos de los mismos.	Esto se realiza mediante una investigación científica con el fin de obtener un resultado fidedigno y contrastarlo con la realidad.
Descriptiva	Conocer las situaciones, costumbres a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos.	Es conocida como una investigación estadística y estudia a los individuos tal como aparecen en el presente.
Experimental	Determinar la confiabilidad entre relaciones de causa efecto teniendo en cuenta las variables	Este modelo de investigación está compuesto por un conjunto de actividades metódicas y técnicas para obtener información y datos.

Nota. Fuente: Metodología de la Investigación

Fuente : Elaboración propia 2019

En la tabla N° 5 se puede observar los diferentes tipos de métodos para la realización de un trabajo de investigación. Sin embargo, no todos son iguales, ya que no todos tienen la misma definición, característica, desarrollo, etapas, entre otros. Los métodos más conocidos son cualitativo, cuantitativo, científica, exploratoria y experimental. Asimismo, de acuerdo a las definiciones todos métodos buscan obtener el mismo resultado el cual consiste en comparar la realidad con la teoría de los estudios realizados.

El presente trabajo de investigación se realizó mediante una investigación de enfoque cualitativo, con un aporte descriptivo, correccional y diseño fenomenológico empírico con el objetivo de determinar cuál es la influencia de los medios digitales en la comercialización del startup en Lima Centro.

Por lo tanto, se ha tomado como referencia las definiciones de acuerdo al escrito metodología de la investigación (Hernandez R, Fernández C. & Baptista P., 2014). En el cual describe que la investigación de enfoque cualitativo se basa en interpretar el problema o fenómeno, para ello se plantea se evalúa el procedimiento de investigación de acuerdo a los acontecimientos, sin alterar algunos datos de la información encontrada.

Según (Hernandez R, Fernández C. & Baptista P., 2014) el procedimiento e “espiral” o circular, teniendo en cuenta que las etapas interactúan y no necesariamente siguen una secuencia rigurosa. Los métodos cuantitativos han sido más usados por las ciencias llamadas exactas o naturales. Los cualitativos se han empleado más en disciplinas humanísticas.

**Tabla 6 Fases de investigación cualitativa**

Etapas	Descripción	Características
Preparatoria	El investigador toma como base su propia formación y planifica las actividades a desarrollar.	Contiene dos grandes etapas: reflexiva y diseño.
Trabajo de campo	Busca información de empresas o instituciones que tienen relación con el tema a investigar.	Observación, escucha y recojo de información relevante para la investigación.
Analítica	Análisis de la información recogida de manera sintetizada estableciendo un orden secuencial.	Se establecen tareas de reducción de datos, disposición y transformación de datos, obtención de resultados y verificación de conclusiones.
Informativa	Culminación del proceso de investigación con la publicación y presentación de los resultados obtenidos por el investigador.	El informe tiene que tener un argumento convincente con el sustento de los datos que respalden al investigador.

Nota. Fuente: Gregorio Rodríguez (Amazon)

Elaboración Propia 2019

En el cuadro N° 06 se puede apreciar las fases o etapas que se aplicaron para la investigación, el primer lugar se hizo la preparatoria la cual consistió en la revisión de las fuentes bibliográficas e ideas propias del investigador. La segunda, trabajo de campo para buscar a las

empresas relacionadas con el tema de investigación. La tercera, analizar los resultados obtenidos en la fase preparatoria y el trabajo de campo y por último culminación del trabajo de investigación con la presentación de los resultados y comentarios.

#### **4.2. Técnicas de recolección de datos**

Para el presente trabajo de investigación se decidió trabajar con las siguientes técnicas de recolección de datos:

#### **4.3. Entrevista de profundidad**

La entrevista de profundidad, brinda la oportunidad de estar de manera presencial con las personas quienes facilitaran la información para completar la investigación y las interrogantes; se utiliza como instrumento una guía de entrevista la aprobada por docentes expertos en la materia. La guía se ha desarrollado con preguntas semi estructuradas con el único fin de que ayude a desarrollar la entrevista de una manera dinámica y dando la facilidad de añadir preguntas u otros temas relacionados. Asimismo, la guía de preguntas se ha elaborado en base a los objetivos del trabajo de investigación para cumplir con lo estructurado. Está conformado por dieciséis preguntas que dan alcances para lograr entrevistar de forma adecuada y formularla de una manera entendible hacia el entrevistado. Por último, se incluye temas relacionados a las variables y sus dimensiones. La entrevista a profundidad se aplicó a los encargados de marketing digital de los startups seleccionadoras.

Para la página web [www.gestiónpro.com](http://www.gestiónpro.com) la entrevista de profundidad es un método de recopilación de datos cualitativos que permite recoger información importante sobre el tema investigado. Teniendo en cuenta el comportamiento, actitud y disposición de los entrevistados en brindar la información real. (QuestionPro, s.f.)

#### **4.4. Validación de instrumentos**

Para brindar seguridad y confiabilidad se validaron los instrumentos mediante el formato de Validez de Jueces (anexos 1, 2 y 3). Para ello, se ha elaborado las guías relacionadas a las variables y dimensiones con el objetivo de hallar las respuestas a las preguntas de la investigación.

La verificación de la validación de los instrumentos se ha realizado por medio de la colaboración de docentes de Marketing Digital, docentes de formación para la investigación, docente de administración de Negocios, quienes con mucho discernimiento de jueces han calificado las guías de preguntas teniendo en cuenta su coherencia, redacción y pertinencia con indicadores de calificación (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral con la pregunta, en desacuerdo, totalmente de desacuerdo).

#### **4.5. Aspectos éticos**

El autor del presente estudio de investigación difunde la visión de la Universidad Tecnológica del Perú, universidad enfocada y alineada a las nuevas disposiciones educativas y formativas para el nivel superior. El cual tiene como objetivo principal realizar un acompañamiento al estudiante en todo su proceso de enseñanza y en su formación logrando hacer de él un gran profesional. Partiendo de un proceso de aprendizaje continuo forjado en las aulas, adquiriendo herramientas, conocimientos teóricos y prácticos para desenvolverse de manera ética y profesional e insertarse al mercado laboral una vez egresado.

La seguridad del autor con relación al tema investigado refleja que mantiene una posición ética, lo cual lo motivado a conocer y adquirir nuevos conocimientos sobre los startups y la relación con los medios digitales. esto permitirá que otras personas puedan conocer que tanto influye los medios digitales en la comercialización de un startup.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación se ha realizado temiendo muy en claro los valores éticos como un ente motivador, el cual ha permitido llegar a los resultados alcanzados, para la realización del trabajo se contó con el asesoramiento de las facilitadoras, búsqueda de información teórica para comparar con la realidad, se realizó una entrevista de profundidad mediante una guía de preguntas validado según criterio de jueces. Asimismo, también se envió más de 50 cartas de presentación a diversas startup con el único objetivo de concretar una cita para realizar la entrevista.

#### 4.6. Resultados y experiencias

##### Ficha número 001

Ficha de entrevista		
Fecha	07 de noviembre de 2019	
Lugar	Lima	
Materiales	Celular, grabadora	
Medio	Video llamada	
Nombre del entrevistador	Christian Ramos Pillaca	
Nombre del entrevistado	Mauricio Jiménez	
Cargo	CEO – Fundador	
Startup	QEMPO PERÚ S.A.C.	
Dirección	Av. Tomas Ramsey NRO. 930 DPTO. 1108 URB. SAN FELIPE – LIMA – LIMA – MAGDALENA DEL MAR	
Ruc	20556584550	
Página web	<a href="http://www.qempe.com.pe">www.qempe.com.pe</a>	
Descripción del Negocio	Empresa dedicada a la venta de productos electrónicos por internet importadas de EE.UU. teniendo como ventaja diferencial que la entrega del producto en es menos de 10 días.	
Preguntas / Repuestas		Apreciación
1.- ¿Cómo inicio su Startup?	Somos dos socios y nos conocemos desde que tenemos 6 años, fuimos compañeros de colegio y somos mejores amigos desde niños y cuando terminamos el colegio mi socio se va con su familia a vivir a los EE. UU. Con su familia, mi amigo que se llama Antón es de origen china y deciden radicar allá, estudiar en la universidad y sus padres ponen una chifa en EE.UU. Entonces cuando se muda en el 2007 y comenzó a publicar en los foros en online que en esa época se utilizaban bastante, era más que todo para personas gamers y la gente ingresaba al foro para hacer preguntas sobre videojuegos y cosas así, Antón comenzó a colocar avisos indicando que si alguien quería comprar cosas en los EE.UU. les podría ayudar y la gente comenzó a interesarse. Y en ese tiempo era casi nulo las	Esta empresa se inició con la necesidad de video juegos de dos amigos que fundador a modo de probar suerte ya que conocían el mercado de juegos. Sin embargo, puedo observar que no solo se quedó en una empresa de ventas por internet, sino que decidió crecer y consolidarse en el mercado peruano, colombiano y Estadunidense.  Para ello tuvo que realizar una reingeniería de todos sus procesos logísticos, grupos de trabajo y remodelación de la página web, ya que contaban con una página web muy básica.

	<p>compras por internet y menos en el extranjero. Entonces la gente comenzó hacerle pedidos y el dinero le transferían por Western Unión sin conocerlo, era más que todo un proceso de confianza en ese momento para poder realizar una transacción. Es así que comienza hacerlo como hobby, eran muy pocos los productos que enviaba y poco a poco se dio cuenta que había una posibilidad de negocio. Durante muchos años estuvimos manteniendo comunicación y es que en el 2008 me comenta sobre lo que estaba haciendo, y me dice que la gente le depositaba confiando que le podía enviar lo que le solicitaban; mientras que yo recién estaba terminando la universidad, era muy joven y así comenzamos a trabajar juntos. Denominamos a la empresa Antón Import y creamos una página informativa muy sencilla y básica y colocamos un correo electrónico donde le indicamos a las personas que si deseaban comprar algo nos podían contactar, es así que comenzamos y nuestros clientes confiaban mucho en nosotros. Y ellos fueron los que comenzaron a recomendarnos a otros amigos y así se fue formando una pequeña comunidad, nosotros hacíamos todo el proceso manual y recibíamos correos de Amazon y armábamos una pequeña cotización y así le dábamos al cliente información de lo que deseaban teniendo una idea de cuánto costaría. Poco a poco fuimos formando un pequeño negocio que en ese tiempo era informal, nosotros iniciamos el</p>	<p>Por último, se puede apreciar que esta empresa tuvo la necesidad de convertirse en un startup, debido a que está relacionada con la tecnología, sus ventas se realizan por internet, cuentan con un gran equipo de trabajo ha logrado un rápido crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, además, tiene presencia en tres países muy rentables.</p>
--	--	---



	<p>negocio con el depósito que nos hacían y cuando el producto llegaba al Perú, entregábamos el producto. Durante este proceso de aprendizaje probamos muchos medios logísticos, probamos la carga marítima, aérea, viajeros, currier, entre otros y el resultado siempre era el mismo, costos muy altos y tiempos demasiado prolongados. Y nos dimos cuenta que los viajeros reducían el tiempo y costos y es así que después de poco tiempo comenzamos a trabajar con viajeros y en un inicio nos dio temor y por ello nos asesoramos muy bien legalmente y nos aseguramos que todo esté en regla y encontramos que no tiene nada ilegal. Y la empresa fue creciendo bastante y solo éramos dos y el proceso seguía siendo manual; pasando el tiempo ambos terminamos nuestras carreras profesionales y decidimos elegir entre dos opciones, la primera fue dejar el negocio ya que cada uno podría trabajar en una empresa más y hacer su carrera, recibir un sueldo, etc. y la segunda opción seguir con este negocio. Ambos decidimos continuar y llegamos a formalizar en Perú y en EE.UU. y así hacerlo de manera formal, contratamos a una persona que se encargue de mejorar la página web y decidimos fundar la empresa Qempo en el 2016, un año y medio en Colombia y así comenzamos a crecer, diariamente recibimos 250 correos y quizá lleguemos a los 1000 correos diarios y es ahí donde tendremos que contratar más personal, ahora los clientes nos escriben y nos</p>	
--	---	--

	envían el link del producto, esa información ingresa a nuestra base de datos para hacer una cotización y a través de un logaritmo se hace una buena cotización para viajero y de ahí sacamos la comisión para el viajero y para Qempo. Y nuestro comprador hace el pago por cualquier medio que puede ser tarjeta visa, etc. Y los viajeros tienen la información de los pedidos que otros clientes hacen y si deseas puedes comprar el producto que desees lo compras y lo entregas cuando retornas sea a Perú o Colombia.	
2.- ¿Cómo definiría el termino Startup?	Se debe considera Startup a una empresa o una empresa que se está iniciando, que tiene un modelo de negocio muy escalable que rompa el mercado y que sea muy difícil de replicar y que trabaje con tecnología.	Startup es símbolo de tecnología e innovación para la comercialización de productos y servicios.
3.- ¿En qué etapa se encuentra su startup?	Estamos en un proceso de crecimiento y aprendizaje, recién vamos operando en un nuevo país hace un año y no ha sido nada fácil. Nos falta mucho por crecer.	En el Perú y en Estados Unidos se encuentra en una etapa de crecimiento mientras que el Colombia está en una etapa de aprendizaje ya que el mercado es nuevo.
4.- ¿Qué herramientas tecnológicas conoce usted que se puedan aplicar en su Startup?	Hay herramientas para mejorar tu productividad, como preto, startup. Herramientas para llegar a tus clientes, para seguimiento de objetivos, y para captar usuarios.	Trabajan con herramientas que capten nuevos clientes y mejoren la productividad.
5.- ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?	Nosotros como inicio era cubrir toda Latinoamérica, y mediano plazo es cubrir toda la región. Más adelante quisiéramos abarcar toda China. Personas entre las edades de 24 a 35 años que les gusta la tecnología.	Se puede apreciar que la segmentación más está enfocada geográficamente, pero no muestran una segmentación completa de acuerdo a las formas de segmentar un mercado en términos de marketing.
6.- ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los	El primer beneficio es que ahora somos una empresa digital, todo	El beneficio principal es que la utilización completa

medios digitales en las Startup?	lo hacemos por internet, toda la publicidad actual la hacemos por internet. Y si me preguntas que beneficios, podría resumir que todo.	del internet, pudiendo asumir que se resumen en reducción de costos.
7.- ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?	Es el presupuesto que uno tiene, invertir en medios digitales es muchísimo más barato que invertir en medios tradicionales. Otro factor es la actualidad, es decir el momento, la gente ya no compra revistas, el 50% de las personas es coger su celular.	Considera que el presupuesto asignado para los medios digitales es un factor determinante para utilizar los medios digitales. asimismo, también se observa que las nuevas tendencias y el uso del celular son factores importantes para realizar publicidad por internet.
8.- ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?	Como nosotros todavía estamos en una etapa de aprendizaje, estamos haciendo seguimiento diario a todas nuestras campañas lanzadas, tenemos un equipo que se dedica a diario a implementar campañas y hacer seguimiento. Y siempre hemos sido arriesgados y cuando surge una idea la lanzamos y si no funciona en 4 días simplemente la retiramos y por eso la evaluación o análisis es a diario.	Se realiza una evaluación permanente para medir los resultados de las campañas y publicidad ofrecida, teniendo en cuenta que si no está generando resultados se retira.
9.- ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?	Trabajamos en Facebook ads, Google ads, answord, email marketing, trabajamos campañas a través de los mensajes de texto y posicionamiento web de CEO.	Se puede observar que hacen uso frecuente de las plataformas digitales más conocidas en el mercado digital.
10.- ¿Cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? Y ¿Por qué?	Mas ha sido el Facebook porque es mucho más abierto, nos funciona más para la adquisición de usuarios. Mientras que para el tema de conversión nos sirve mucho más Google ads porque la mayoría de nuestros usuarios nos conocen por Facebook empiezan a investigarnos y terminan haciendo la conversión a la página de	se aprecia que el Facebook es más usado por sus clientes debido a que es una red masiva y publica que está siempre alcance de todos los usuarios. Además, hacer publicidad por Facebook no es muy costoso dependerá mucho de cuanto es el alcense que quiera lograr.

	<p>Qempo y así llegan a nuestra página.</p> <p>Para la retención de usuarios nos funcionan más campañas de email marketing y ofertas por estos canales.</p>	
11.- ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?	<p>Para la adquisición de nuevos usuarios tenemos muchas campañas publicadas en Facebook enfocadas al mismo canal, corremos campañas de email marketing.</p> <p>Correos con ofertas y descuentos.</p>	Sus estrategias en medios digitales están enfocadas en captar nuevos clientes y aplicar descuentos y promociones.
12.- ¿Los medios digitales que emplean impacta de forma positiva en las ventas de su servicio? ¿Por qué?	<p>Si impactan positivamente en su mayoría y en algunos no tan positivo porque las redes sociales son un medio abierto tú no sabes con quien te vas a encontrar, entonces hay muchas personas que también comienzan a comentar por comentar.</p>	<p>Las redes sociales son de canal abierto si la empresa cuenta con un buen plan de medios que pueda hacer frente ante las dificultades presentadas en el canal como: quejas, reclamos, entre otros. es por ello que se debe considerar una persona encargada de responder los comentarios de las personas para canalizarlos de manera adecuada.</p>
13.- ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?	<p>Tenemos establecidos KPIs que nos ayudan a medir los rendimientos y costos de los usuarios, números de usuarios adquiridos por mes o por una ventana de siete días, crecimiento, retorno de la inversión, crecimiento en ventas.</p> <p>Y como herramientas digitales el meta deis que nos permite conocer su recorrido del usuario en relación a la venta que se hizo.</p>	<p>Los indicadores más usados para medir los resultados son los KPIS, los cuales consiste en conocer cuánto es el retorno de la inversión, costo de captación de un nuevo usuario.</p>
14.- ¿Según su experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups? ¿Por qué?	<p>Yo creo que depende mucho de los recursos que tengan las personas que están iniciando los Startups, porque para que te funcione los planes de marketing en medios digitales tienes que tener presupuesto, porque con un</p>	<p>Para la utilización de los medios digitales de un startup lo primero que se debe tener en cuenta recursos económicos y asignación de presupuesto, ya que de ello dependerá</p>

	<p>presupuesto bajo las campañas no funcionan bien el algoritmo de Facebook, mientras más corto sea el presupuesto menos resultados te da. Y creo que lo primero que deben de hacer es validar el negocio con un amigo, familiares o tener unos primeros clientes, ver que funciona y empezar con estrategias no pagadas, como referidos, boca a boca, foros como hicimos nosotros que no nos costó un sol y atraíamos muchos clientes ahí, enviar mensajes a tus clientes potenciales.</p> <p>Yo recomendaría en un inicio no usar startups pagado, sido medios digitales orgánicos.</p>	<p>que logre alcanzar a mayor audiencia, asimismo, también existen plataformas digitales de manera gratuita, se debe considerar el uso de ambas para un startup que recién está iniciando.</p>
<p>15.- ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales en la comercialización de los productos de un startup?</p>	<p>Por nuestra parte si, lo que pasa es que hay una diferencia con nosotros con relación a otras empresas.</p> <p>Nosotros somos una empresa digital, toda la transacción se hace por una página web, a mi nada me sirve salir en un periódico escrito porque todo lo hacemos en forma digital y el usuario sólo con un click entra a mi página y tienen ahí toda la información. Para Qempo 100% digital.</p>	<p>Para este startup los medios digitales son importantes debido a que todo su proceso de captación y venta es por internet. No tendría sentido de realizar publicidad con medios tradicionales.</p>

Fuente: Elaboración propia 2019

**Ficha número 002**

<b>Ficha de entrevista</b>		
Fecha	08 de noviembre de 2019	
Lugar	Lima	
Materiales	Celular, grabadora	
Medio	Video llamada	
Nombre del entrevistador	Christian Ramos Pillaca	
Nombre del entrevistado	Stephanie Martínez	
Cargo	CEO – Especialista en marketing digital y cuentas claves	
Startup	Culqi	
Dirección	Av. Tomas Ramsey NRO. 930 DPTO. 1108 URB. SAN FELIPE – LIMA – LIMA – MAGDALENA DEL MAR	
RUC	20555530090	
Página Web	<a href="http://www.culqi.com">www.culqi.com</a>	
Descripción del Negocio	Este startup es una Pasarella de pagos brinda el servicio de cobranza y recaudación para todo tipo de negocio como personal natural o jurídica.	
Preguntas / Respuestas		Apreciación
1.- ¿Cómo inicio su Startup?	<p>Inicio como un proyecto de tesis en la universidad Pacifico en el 2013 y de ahí postulamos a Empréndete y ganamos con nuestra idea y así es que decidimos poner en marcha este proyecto.</p> <p>Fue idea de nuestra fundadora Amparo Nalvarte García con su socio Nicolás Mache, era un grupo de la universidad y presentaron esta idea de solución de pago para los clientes como QR, Culqi era como el QR de una billetera que tú puedes ver ahora y para el 2013 no había nada de esto en el Perú, entonces ganaron el concurso de Visa´s y ahí empezó todo, les dieron un premio de S/4,000.00 y luego ganaron otro evento. En otro evento también ganaron que fue Wayra Perú y luego viajaron a Israel tuvieron la suerte de que un peruano que vivía en Holanda y que estaba metido en el tema de medios digitales se comunicó con ellos y fue su mentor por seis</p>	<p>Este startup fue una iniciativa de unos estudiantes quienes presentaron un proyecto tesis, el cual lo llevaron para concursar en Wayra Perú donde ganaron.</p> <p>Además, se puede observar que esta idea de negocio fue desarrollada en base a la experiencia de otro país, los fundadores tuvieron como mentor a un holandés, quien los asesoro en todo lo que concierne al ámbito digital.</p> <p>También se puede apreciar que existe respaldo de empresas inversionistas como telefónica.</p>

	<p>meses, quien les enseñó a conocer cómo funcionaba el mercado digital en el mundo.</p> <p>Y luego Wayra les dio el respaldo como tiene relación directa con Movistar.</p>	
2.- ¿Cómo definiría el termino Startup?	Tiene mucho potencial de crecimiento en un corto tiempo, se puede empezar con poco capital de trabajo, con pocos recursos en mano de obra, pero el crecimiento se hace en poco tiempo.	Para Stephanie un startup es una empresa que tiene un gran potencial de crecimiento en un periodo muy corto. Además, no se requiere de mucho recurso humano.
3.- ¿En qué etapa se encuentra su startup?	Estamos en una etapa B o serie B. Nos encontramos en pleno crecimiento.	De acuerdo al crecimiento del producto se encuentra en una etapa de crecimiento y como startup en si está ubicada en la etapa B.
4.- ¿Qué herramientas tecnológicas conoce usted que se puedan aplicar en su Startup?	Las herramientas tecnológicas que puede aplicar un startup en sus inicios son: redes sociales como Instagram, Facebook, canal de YouTube página web, blog. Aterrizaje. Para ello es necesario contar con un presupuesto para saber en cuál de ellas se desea invertir más.	Las herramientas tecnológicas más aplicas por los startups son: Facebook y página web, ya que no requiere de mucho presupuesto de inversión. Solo se tiene que trabajar un adecuado plan de medios.
5.- ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?	Es amplio tomamos desde pequeños empresarios, mediano y hasta grandes corporaciones. 90 a 95 % son los PYMES y el otro porcentaje son las grandes corporaciones. Y el requisito primordial es que tengan RUC, incluso puede ser una persona natural sin negocio, pero debe tener RUC.	El mercado al que se dirige es amplio va desde pequeños empresarios con negocio hasta grandes cooperaciones, sin embargo, se observa que no tiene bien definido el mercado objetivo de acuerdo a la segmentación de mercado incluyendo las cuatro dimensiones.

6.- ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en las Startup?	Nosotros nunca habíamos sido muy activos en redes sociales, teníamos una participación mínima en los primeros años. Recién este año hemos puesto nuestra marca en las redes sociales como Instagram, Facebook, etc.	Los beneficios que les ha traído la utilización de los medios digitales es mayor presencia en Facebook e Instagram.
7.- ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?	Depende a quien quieras llegar y donde estén. Si tu mercado potencial esta o este tipo de redes, entonces tienes que usar estos medios.	Para determinar los factores que definen el uso de los medios digitales se debe tener en cuenta el mercado al que se dirigen, ver donde se encuentra el público.
8.- ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?	Mensualmente medimos.	Se observa que la medición de los resultados es de manera mensual, esto se debe al tipo de canal que utilizan para llegar al cliente.
9.- ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?	Tenemos Facebook, Instagram, Twitter, linking.	Se observa que startup Culqi mayormente trabaja con redes sociales.
10.- ¿Cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? Y ¿Por qué?	Facebook porque es con la que iniciamos y ahí tenemos a la mayoría de nuestros seguidores y porque nuestra cartera está compuesta por pequeños y medianos empresarios.	El medio digital que mayor frecuencia de uso tiene por parte de sus clientes es Facebook.
11.- ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?	Ahí depende del objetivo que nos hayamos planteado y si nuestro objetivo está enfocado en crecimiento significa digitar a Culqi App, tanto como servicio, como producto, venta, marca para los emprendedores.	Para la aplicación de sus estrategias depende mucho el objetivo que se plante a nivel de la empresa. Puede lograrse posicionar la marca o vender más.
12.- ¿Los medios digitales que emplean impacta de forma positiva en las ventas de su servicio? ¿Por qué?	Al ser un servicio no se le puede medir como un producto a nivel de las ventas. Pero considero que es muy importante el uso de los medios digitales para las ventas.	Se puede decir que la empresa brinda un servicio mas no venta, pero si impacta de manera positiva ya que las ventas e interacción



		y captación de dan mediante la publicidad por redes sociales.
13.- ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?	La cantidad de interacción que hubo, el alcance que tuvo.	Para la medición trabajan con KPI.
14.- ¿Según su experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups? ¿Por qué?	Si, en definitiva, si no tienes mucho presupuesto y quieres llegar en una forma organizada es una manera fácil de llegar a tu cliente sin necesidad de impartir multimedia.	Se puede apreciar que es recomendable utilizar los medios digitales para otros startups porque el presupuesto de inversión e mínimo y se tendría mayor alcance de seguidores que siempre están compartiendo las publicaciones y anuncios.
15.- ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales en la comercialización de los productos de un startup?	Nuevamente te digo depende de tu cliente si usa redes sociales tú debes de usar esos medios para llegar a tus clientes y debes tener un gran componente tecnológico o de innovación.	Se puede decir que la aplicación de medios digitales depende mucho del público o mercado objetivo que tiene la empresa.

Fuente: Elaboración propia 2019

### Ficha número 003

Ficha de entrevista		
Fecha	15 de noviembre de 2019	
Lugar	Lima	
Materiales	Celular, grabadora	
Medio	Video llamada	
Nombre del entrevistador	Christian Ramos Pillaca	
Nombre del entrevistado	Sully Soylo	
Cargo	CEO – Fundadora	
Startup	Rebajatuscuentas.com	
Dirección	Av. Javier Prado Este 5245 interior 401, La Molina, Lima	
Ruc		
Página web	Rebajatuscuentas.com	
Descripción del Negocio	Startup dedica a brindar asesoría financiera para la compra de un departamento, casa o auto todo esto lo ofrecen de manera online.	
Preguntas		Apreciación
1.- ¿Cómo inicio su Startup?	Empezó en noviembre del 2017 y a partir de que identificar que oportunidades veíamos en el mercado y que fortalezas teníamos nosotros. Antes de esta empresa tuvimos una de marketing consultoría digital, y en ese entonces en la empresa nos especializamos en generar prospectos para empresas que venden productos y servicios de alto valor y que tienen también un proceso complejo en la toma de decisiones, por ejemplo, la compra de un carro, la compra de un programa de maestría, son productos caros, pero a su vez son productos que no se eligen en el momento, sino que tienen todo un proceso de decisiones. entonces luego de salir de ese negocio porque lo vendimos y pensamos que podíamos volver a utilizar esa fortaleza que teníamos de generar clientes de este tipo, pero para una industria que todavía no era tan eficiente en la adquisición de clientes y dentro de nuestras opciones estaba la banca que son	Se puede apreciar que el startup rebajatuscuentas está enfocado en asesorar la compra de productos de alto valor, donde el cliente tendrá que tomar una decisión muy importante que será por más de 15 años, es por ello que este startup ofrece opciones y formar de reducir las cuotas de un departamento, negociando directamente con el banco, la tasa de interés, tiempo de crédito.

	<p>los productos que le daban mayor importancia los bancos, las tarjetas de crédito, los microcréditos, pero no se estaba haciendo nada en las hipotecas, que tienen un alto valor , no se toman de la noche a la mañana y que en Latinoamérica no se estaban haciendo mucho, pero sin embargo, si se estaba haciendo en Europa y EE.UU. y ahí es donde vimos la oportunidad, es cuestión de tiempo que se de en Latinoamérica y queríamos ser los primero en hacer los procesos acá. Nuestro servicio es un bróker hipotecario.</p>	
2.- ¿Cómo definiría el termino Startup?	<p>Lo definiría como una empresa, un modelo de negocio, un emprendimiento que tiene un alto componente de incertidumbre que está tratando de cambiar de como pasan las cosas actualmente con mucha tecnología. El componente tecnológico en un startup es muy grande y a través del uso de la tecnología es que plantea resolver problemas de una manera distinta y como se trata de hacer una cosa distinta no se sabe realmente como va a funcionar, tiene muchas probabilidades de éxito y pocas de fracaso.</p>	<p>Un startup es un nuevo modelo de negocio acompañado de tecnología siendo un componente muy esencial para el crecimiento de la misma. además, también se puede apreciar que su modelo de negocio es único y exclusivo difícilmente de copiar. Se podría decir que tiene una gran ventaja diferencial.</p>
3.- ¿En qué etapa se encuentra su startup?	<p>No se podría ver de la misma manera de un producto, lo que pasa es que ahorita en el startup se levanta mucho capital sin necesariamente haber llegado a un punto de equilibrio para seguir validando el modelo de negocio. y nosotros estamos en la etapa de conseguir más clientes, expandiéndonos a otros mercados. Estamos en una etapa de introducción y crecimiento.</p>	<p>Desde el ciclo de vida de un producto este startup se encuentra en la etapa de introducción y crecimiento en el mercado peruano.</p>
4.- ¿Qué herramientas tecnológicas conoce	<p>Usamos Facebook aps y Google aps como herramientas de</p>	<p>Las herramientas más conocidas para un startup son</p>

usted que se puedan aplicar en su Startup?	publicidad, pero como herramientas de gestión usamos trailor, crm y slac para el tema de comunicación.	Facebook aps y Google. Sin embargo, existe otras como buscadores, pero por el costo no son muy usadas al precio.
5.- ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?	Tenemos dos tipos de clientes, el primero es el que recién está empezando a independizarse o que está empezando una familia y quiere comprar su propia casa y desea tener un crédito hipotecario que se encuentra alrededor de los 30 años y la otra persona esta como alrededor de los 40 años que ya tiene y que tiene ya una hipoteca y lo que quiere es buscar condiciones de mejora en su hipoteca, pagar menos o disminuir el plazo y nosotros le ayudamos a cambiar su hipoteca de un banco a otro.	Se puede apreciar que tiene bien claro el mercado objetivo al que se dirigen segmentándolos de la siguiente manera: personas que recién se están iniciando en la compra de un departamento o casa. El otro es parejas que ya tiene un departamento, pero desean reducir su cuota mensual.
6.- ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en las Startup?	Es una herramienta indispensable no podríamos realizar realmente el marketing si no tuviéramos las herramientas de publicidad, sería muy costoso hacerlo a través de medios tradicionales, entonces la herramienta del marketing nos mucha facilidad y nos da mucha eficiencia en costos.	Manifiesta que el medio digital es útil e indispensable para realizar marketing y que es mucho más barato y rentable que medios traccionales como BTL o ATL.
7.- ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?	Como para llegar a nuestro público utilizamos herramientas más directas como el Facebook aps y Google aps. Sería diferente si nuestra estrategia fuera para empresas, de repente tendríamos que usar otra herramienta como el linkedin, que es más una herramienta de trabajo de una red profesional.	El factor determinante para el uso del medio digital es saber y conocer el tipo de cliente al que se quiere llegar. Si el cliente es fanático del Facebook se debe llegar por ese medio, si le gusta ver videos se puede hacer publicidad por YouTube.
8.- ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?	La medición se realiza diariamente mediante indicadores de gestión.	Es sumamente importante realizar una mediación diaria de los medios digitales con el fin de conocer si están siendo rentables y cumpliendo el objetivo de venta.

9.- ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?	Facebook aps, es más un por un tema de que hay muchos usuarios de Perú y de México, esta red es muy masiva, se puede llegar más fácilmente y es una herramienta que nos ha permitido que el usuario descubra que nuestro servicio existe, no todas las personas saben que pueden contar con la asesoría de un bróker y tampoco saber que pueden comprar una deuda hipotecaria para pagar menos.	El Facebook es una red masiva que permite llegar a todos los clientes de Perú y México, mediante esta red se puede dar a conocer el servicio de asesoramiento que brinda la empresa.
10.- ¿Cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? Y ¿Por qué?	Facebook ap. debido que constantemente realizamos publicaciones, promociones, foros y noticias sobre cómo obtener un crédito hipotecario con cuotas bajas.	El medio digital que más utiliza es el Facebook ya que permite realizar publicidad, noticias y promociones a todos sus usuarios.
11.- ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?	Mostrar directamente tres o cuatro beneficios puntuales del servicio y la otra hacer publicidad de testimonios de clientes.	Su estrategia está enfocada en la experiencia de un cliente quien lo transmite mediante las redes sociales para recomendarlo a otros.
12.- ¿Los medios digitales que emplean impacta de forma positiva en las ventas de su servicio? ¿Por qué?	Sí, porque es un canal muy eficiente y no es muy costoso como lo es un medio tradicional.	Este medio es muy rentable y eficiente a comparación de otros medios tradicionales.
13.- ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?	Herramientas no solo Excel para llevar los números y básicamente es medir cuanto se invierte cada día, semana y mes entre la cantidad de prospectos de clientes que se han obtenido. A nivel de indicadores trabajamos con uno para los medios digitales que es el costo por prospecto o costo por cliente.	Es recomendable trabajar con herramientas gratuitas como Excel que ofrece una gama de beneficios para poder medir el rendimiento de los medios digitales mediante formular, además, es gratuito y permite realizar diversas evaluaciones con tan solo ingresas los datos.
14.- ¿Según su experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups? ¿Por qué?	Si de todas maneras creo que es imprescindible. Porque creo que los medios digitales te permiten llegar a una gran cantidad de personas a un bajo costo. Si tu comparas al usar los medios tradicionales, no sale a cuenta.	Es recomendable utilizar los medios digitales ya que permite llegar de manera rápida y a una gran cantidad de usuarios en un corto tiempo y con un presupuesto bajo.

	<p>Porque a través de internet es mucho más barato o llegar a 10 000 personas a través de la radio o una revista y además el uso del medio digital te permite medir exactamente a cuantos has llegado, en cambio si tú lo haces por la radio o en la televisión no sabes si llegaste a 10 000 como te dijeron, entonces no se puede medir y esta es una característica de un startup que te dicen si se gastaron 20 dólares, 50 o mil y se llegó a tantas personas entonces es mucho más controlable.</p>	<p>En comparación a los canales tradicionales como la publicidad por televisión no es de manera confiable porque no tienes manera de controlar solo queda confiar en las personas que lo manejan, en cambio en medios digitales se tiene toda la información al momento.</p>
<p>15.- ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales en la comercialización de los productos de un startup?</p>	<p>Se podría decir que sí, pero depende mucho del tipo de negocio y donde se encuentra tu público. Para nuestro caso todo es completamente digital desde la página de captación de usuario hasta el asesoramiento y la publicidad en redes sociales.</p>	<p>El canal digital tiene mayor relevancia para los startups ya que en su mayoría todos están enfocados a tecnología de se presenta de forma online sin necesidad de utilizar un canal tradicional.</p>

Fuente: Elaboración propia 2019

#### 4.7. Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades																					
N°	Actividades a Realizar	Tiempo de Duración																			
		5 mes																			
		12 semanas																			
		Agosto			Septiembre				Octubre			Noviembre			Diciembre						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	<b>Fase I ( Recopilación de Datos )</b>																				
1	Busqueda y revisión de información																				
2	Selección de la información																				
3	Referencias Bibliografía																				
	<b>Fase II ( Radacción y Estructura del Trabajo )</b>																				
1	Elaboración de preguntas, objetivos y justificación																				
2	Elaborar la Hipótesis																				
3	Redacción del Estado de la cuestión																				
4	Identificación del tipo de investigación																				
5	Redacción de Metodología de la investigación																				
6	Redacción de Informe informe N° 01																				
7	Presentación de informe N° 01																				
	<b>Fase III ( Trabajo de Campo )</b>																				
1	Elboración de Intrumento																				
2	Aplicación de Instrumento																				
3	Evaluación de los Resultados de instrumento aplicado																				
4	Redacción de Informe informe N° 02																				
5	Presentación de Informe N°02																				
6	Corrección de Informe																				
7	Redacción de Informe Final																				
	<b>Fase IV ( Presentación de Trabajo de Investigación )</b>																				
1	Sustentación																				

Fuente: Elaboración propia 2019

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

- 1.** Los medios digitales están siendo usadas con frecuencia por los startups, esto se debe a que el modelo de negocio está relacionado con la tecnología, innovación, emplea constantes plataformas digitales para captar nuevos clientes y mantener fidelizados a los clientes actuales. El medio digital que mayor relevancia tienen en la comercialización del startup es el Facebook debido a que es una red masiva, llega a una gran cantidad de usuarios y el costo de inversión es mínimo.
- 2.** Para la comercialización del startup se emplean con mayor frecuencia las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, páginas web y YouTube. Esto se debe a que las redes sociales tienen un costo de inversión mínimo en comparación a los canales tradicionales. Sin embargo, todos los startups investigados tienen una página web, blog de contenidos, página de aterrizaje, pero más publicidad y promociones realizan mediante las redes sociales, esto se debe a que desde el inicio fue la primera red de contacto y su público ya está segmentado y acostumbrado mediante esa plataforma digital.
- 3.** Acerca de los factores que impactan en la utilización de los medios digitales se puede afirmar de acuerdo a los resultados de la investigación mediante la entrevista de profundidad refleja que el factor que mayor relevancia tiene es la segmentación. El saber cuál es el público al que se dirige los startups, se tiene que ver si más frecuenta Facebook,



Instagram u otra red social. Además, se entiende que los startups investigados son 100% digitales.

4. De acuerdo a los antecedentes se puede afirmar que en el Perú está creciendo este nuevo modelo de negocios llamado startup, el cual se caracteriza por su rápido crecimiento, innovación tecnológica y un buen equipo de trabajo. Asimismo, se observa que esta idea se forja desde las universidades como una iniciativa de proyecto para los estudiantes que están por egresar. También existe apoyo del gobierno y entidades privadas como los ángeles inversionistas que apoyan en la incubación y maduración de la idea del negocio para luego lanzarla al mercado.
5. El uso de las plataformas digitales actualmente ha tenido mayor demanda en el Perú, esto se debe a la globalización que ha traído cambios tecnológicos para las empresas públicas y privadas. Cabe resaltar que la mayoría de las empresas no se están quedando atrás, si bien es cierto utilizan las redes sociales de forma empírica pero no las ventas como una oportunidad de hacer marketing digital y llegar al cliente de manera rápida, por ello que los startups marcan la diferencia en el mercado utilizando adecuadamente las redes sociales para generar interacción con los usuarios y originar contenido.
6. Por último, se puede apreciar que los medios digitales influyen de manera directa en la comercialización del startup, esto se debe a la disponibilidad de las plataformas digitales que hay en el mercado y el bajo costo de adquisición. También a la nueva tendencia del público, ya que la mayoría tiene un celular smartphone y está conectado en redes sociales más de 12 horas al día buscando información de nuevos productos y servicios. La conectividad de estos usuarios permite que los startups puedan realizar publicidad y

captarlos de manera rápida. Los tres startups investigados manifestaron que mayores resultados le ha generado el Facebook.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Utilizar los medios digitales como una herramienta imprescindible para captar nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismo. Esto permitirá que los startups sigan ganando mercado nacional e intencional.
2. Realizar un diagnóstico que permita identificar los beneficios de cada red social para aplicarlos según su segmentación del startup. Esto permitirá lograr posicionarse en nuevos mercados locales.
3. Se recomienda una analizar el impacto de cada medio digital, con el único fin de conocer que otros factores intervienen en la comercialización de los startups. Y así hacer uso de todas las redes sociales con mayor frecuencia.
4. Considero relevante que los startups apliquen más preformas digitales, acompañados de tecnología in-house. Esto les permitirá, que los fundadores puedan desarrollar software y programas propios para su negocio adquiriendo una mayor ventaja ante la competencia.
5. En el Perú existe una gran cantidad de emprendimientos, lo que se requiere es mayor participación por parte del estado, incentivando y motivando a los emprendedores a seguir desarrollando más ideas de negocios, el Perú de invertir más en tecnología y romper las barreas.

## Bibliografía

- Acosta.Claudia. P. (20 de Abril de 2018). *Entreperiodistas*. Recuperado el 26 de setiembre de 2019, de Entreperiodistas.com: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 1-3. Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>
- Bellmunt, T. (15 de abril de 2015). Principios de Marketing Estratégico. Barcelona , España . Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de <https://openlibra.com/es/book/download/principios-de-marketing-estrategico>
- Bengoechea,B. (1999). *Diccionario De Marketing*. España: Cultural, S.A. de Ediciones.
- Bosenbeg Roberto. (2019). *Pertinencia en la Utilización del Marketing Digital en las Empresas de Consultoria de Negocios Internacionales* . Bogota : Universidad EAN .
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure*. New York: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise.
- Conceptodefinición. (17 de julio de 2019). Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de Conceptodefinición.de: <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>.
- Cordova, María. (28 de Agosto de 2018). Estudio de Inversión Digital. Lima , Perú . Recuperado el 26 de Setiembre de 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/digital/mas-de-52-millones-de-dolares-se-invirtieron-en-medios-digitales-en-peru-durante-el-mes-de-agosto/>
- Drucker, P. (2007). *The practice of management. The classic Drucker collection*. M. Belbin : Edición revisada, reimpresión.
- Economic. (25 de Setiembre de 2017). *Economic*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019, de Economic.com: <https://economyatic.com/que-es-una-startup/>
- Ferrel O, Hartline Michael. (2012). *Estrategias de Marketing*. Monterrey : Cengage Learnig Editores.
- Fontinelle,A. (15 de febrero de 2019). *Timov*. Recuperado el 21 de Setiembre de 2019, de Timov: <http://www.timov.la/article/que-es-una-startup>
- FRANKLIN MARCELO. (29 de Agosto de 2014). *Diario Gestión* . Obtenido de <https://gestion.pe/blog/iet/2014/08/startup-peru-nace-la-primera-generacion.html/?ref=gesr>
- Franklin,M. (29 de Agosto de 2014). Innovación y Emprendimiento Tecnológico. *Startup Perú: ¡Nace la primera generación*, págs. 1-6. Recuperado el 24 de Setiembre de 2019, de <https://gestion.pe/blog/iet/2014/08/startup-peru-nace-la-primera-generacion.html/>

- Garcia, Nagore. (16 de Enero de 2019). *marketingandweb.es*. Recuperado el 22 de Setiembre de 2019, de marketingandweb.es: <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Hernandez R, Fernández C. & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición ed). México, MÉXICO D.F.: Mc Grae Hill Education.
- JARA María, Montoro Alicia, Rivera Daniela. (2017). *Caracterización de los Elementos Clave del Crecimiento en Las Startups: Estudio de Casos Múltiples de Startups Limeñas Ganadoras del Concurso Startup Perú*. Lima.
- Kidder, D. (19 de agosto de 2013). *El Manual de las Startups*. Barcelona, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). EE.UU.: Pearson Educación .
- Manuel. (19 de julio de 2017). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://lalecturadelmarketing.com>
- Marketing Directo. (21 de setiembre de 2019). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/clientes>
- Mendoza Luis. (2019). *Marketing Dgital y la Fidelización de los Clientes en Kalinson Perú S.A., Comas, 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Merca2.0. (18 de diciembre de 2013). *Merca20.com*. Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de Merca20.com: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Merca2.0. (18 de Diciembre de 2013). *Mercadotecniapublicidadmedios*. Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de Merca20.com: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Montoya Maria. (2016). Startup u Spinoff: Definiciones, Diferencias y Potencialidades en el Marco de la Economía del Comportamiento. *Contexto*, 141-152.
- Muchnick E. (2009). *Planificación estrategica* . Chile : Fundación .
- O.C.D.E. (2016). *Startup América Latina 2013 Construyendo un futuro innovador*. Francia: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OCDE. (s.f.). Startup en América Latina 2016. *Centro de Desarrollo* (7). Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de [https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016\\_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf](https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf)
- Peralta, D. (2 de Mayo de 2018). *MercadoNegro.com*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de MercadoNegro.com: <https://www.mercadonegro.pe/digital/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>
- Pichihua , Sofía. (29 de Setiembre de 2017). Agencia Peruana de Noticias. Lima, Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>

- Prieto, O. (9 de Diciembre de 2018). *OscarFrancoPrieto.com*. Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de OscarFrancoPrieto.com: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). Atraer y Fidelizar Clientes.
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- Quiñones Mariela. (2018). *Los Impactos de la Innovación Digital Ecommerce de Seguros de Autos para el Canal Corredores y sus Repercusiones en Pacífico Seguros entre los años 2017-2018*. Lima: Universidad de Piura.
- Rojas. Karen.A. (24 de Abril de 2019). *Gestión* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>
- Rosales, Selene. (22 de Febrero de 2019). Inversiones en startups peruanas crecerán al menos 25% en el 2019. *Startup*, págs. 1-3. Recuperado el 24 de Setiembre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/inversiones-startups-peruanas-creceran-25-2019-259368-noticia/>
- Safar,L. (2016). How European startups go global. *Eunicorns*:, 50-55.
- Salazar Angelita, Paucar Lorena, Borja Yadira. (2017). El Marketing Digiral y su Influencia en la Administración Empresarial. *Revisata Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Support. (setiembre de 20 de 2019). *Support.google*. Obtenido de <https://support.google.com>
- Tourtel, Eric. (22 de Abril de 2019). *INSIDER NOTICIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL*. Recuperado el 26 de Setiembre de 2019, de INSIDERLATAN.COM: <https://insiderlatam.com/america-latina-invierte-31-9-de-su-publicidad-en-digital-y-va-por-mas/>
- Tramón, L. (30 de Abril de 2018). *Todo Startups*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019, de Todo Startups.com: <https://www.todostartups.com/recursos-para-emprendedores/que-es-una-startup-mas-alla-del-concepto-y-su-desarrollo>
- Vega Mayra, Ramirez, Deysy. (2018). Startup en las Redes Sociales. *Espacios*, 9.

## ANEXO A. FICHA DE TEMA



b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización.

c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros.

d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):

Permitirá conocer el grado de desarrollo que pueden tener las starup en la zona sur de Lima

8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación

8.1 Conocer acerca del respeto a los derechos laborales ✓

8.2 Indagar sobre las medidas adoptadas por la empresa para mitigar el daño medioambiental ✓

8.3 ~~Investigar sobre la transparencia en las inversiones y finanzas de la empresa~~

9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo

9.1 Ubicar la empresa sobre la cual iniciara la investigación con acceso a los datos necesarios, fijar problemas y objetivos alcanzables

9.2 Descartar los antecedentes nacionales e internacionales sobre los temas propuestos

9.3 Determinar la metodología de investigación y los instrumentos

9.4 trabajar los datos obtenidos, conclusiones y recomendaciones

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades

Determinar objetivos claros y concretos una vez que se cuente con la data suficiente y el acceso adecuado a los funcionarios que serán entrevistados.

1. Indagar el grado de emprendimiento viable y sostenible de la zona sur de Lima.

2. Conocer el potencial de los starup en la zona sur de Lima.

3. Buscar el desarrollo del emprendimiento en la zona sur de Lima, como una oportunidad de desarrollo económico de dicha zona.

4. Pretender lograr el desarrollo sostenible y rentable de las starup en la zona sur de Lima.

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año): 18 / 02 / 2019

Docente que propone la tarea de investigación Carlos Valentin Martinez Del Rio

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Facultad)

Nombre: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha de aprobación de ficha (día/mes/año): \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## ANEXO B. Datos de la jurídicos del startup QEMPO PERÚ S.A.C.

### Resultado de la Búsqueda

RUC:

20556584550 - QEMPO PERU S.A.C.

Tipo Contribuyente:

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:

-

Fecha de Inscripción:

18/02/2014

Estado:

ACTIVO

Condición:

HABIDO

Domicilio Fiscal:


AV. TOMAS RAMSEY NRO. 930 DPTO. 1108 URB. SAN FELIPE LIMA - LIMA - MAGDALENA DEL MAR

Actividad(es) Económica(s):

Principal - CIU 74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

NINGUNO

 Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 06/07/2014

---

BOLETA PORTAL DESDE 05/11/2016

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO


Fecha consulta: 04/12/2019 21:35




## ANEXO C. Datos jurídicos del startup CULQI


Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20555530090 - COMPAÑIA INCUBADORA DE SOLUCIONES MOVILES S.A.C. - CISMO S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	CULQI
Fecha de Inscripción:	26/11/2013
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE N 147 - VIA PRINCIPAL 133 - TORRE REAL 2 - PISO 12 - OFICINA 12-107 NRO. 147 URB. SAN ISIDRO (CENTRO EMPRESARIAL - TORRE REAL 2) LIMA - LIMA - SAN ISIDRO
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 72909 - OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMATICA.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 30/03/2015 BOLETA PORTAL DESDE 13/09/2017 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 18/01/2018 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 10/02/2017
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 04/12/2019 18:37	

## ANEXO D. Datos Jurídicos del startup Rebaja tus cuentas

 rebajatuscuentas.com

[Nosotros](#) [Servicios](#) [Herramientas](#) [...](#)

 +511 7097730



[Ingresar](#)

[Solicitar Crédito](#)


### Paga menos intereses en tu hipoteca


Te asesoramos GRATIS. Ahorra hasta S/300 al mes.

[Empezar asesoría gratuita](#)


Nuestros clientes nos califican 4.5 de 5 en Facebook


*Los ahorros individuales pueden variar, sus ahorros dependerán de las circunstancias personales.*



 rebajatuscuentas.com

[Nosotros](#) [Servicios](#) [Herramientas](#) [...](#)


 +511 7097730





[Ingresar](#)


[Solicitar Crédito](#)


Nos respaldan más de 20.000 asesorías en créditos bancarios. Cotizamos con


 Scotiabank


 BBVA


 Interbank

 tfc

 Prestamype


 BCP

 BANCO PICHINCHA


 BanBif

### ¿Cómo te podemos ayudar?


Cuéntanos qué necesitas y te explicamos cómo podemos ayudarte




Estoy en InfoCorp y necesito pagar deudas




Quiero comprar mi vivienda



Quiero consolidar mis deudas



Soy empresario y necesito capital para mi



Quiero pagar menos mi hipoteca

[Ayuda](#)

78

## ANEXO E. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 01



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: "Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro."

**CURSO: PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**  
**DOCENTES: ROSA ELENA ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA DÍAZ PEREZ**  
**INTEGRANTES : CHRISTIAN YOEL RAMOS PILLACA**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

#### Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización

Variable Independiente:

✓ Medios Digitales

Dimensiones:

Dimensiones de la VD:

- ✓ Ventas
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Numero de clientes
- ✓ Deserción

Dimensiones de la VI:

- ✓ Estrategias de marketing digital
- ✓ Posicionamiento de Marca
- ✓ Herramientas digitales
- ✓ Retorno de la Inversión – ROI

#### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

**OBSERVACIÓN:** En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias: .....



PREGUNTA 1: ¿Como inicio su empresa?

ITEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 2: ¿Cómo definiría el termino startup?

ITEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 3: ¿En qué etapa se encuentra su startup?

ITEM 3	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Definir "Etapa" ventas, tiempo en el mercado?  
Ciclo de vida del producto? etc

PREGUNTA 4: ¿Que herramientas tecnológicas conoce usted que pueda aplicar en su empresa?

ITEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 5: ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en los Startup?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....





PREGUNTA 6: ¿Considera que la utilización de los medios digitales genera mayor rentabilidad?

ITEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 7: ¿Quiénes son sus clientes?

ITEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 8: ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 9: ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Debería reformular la pregunta redirigiéndola al startup de la persona entrevistada

PREGUNTA 10: ¿Considera que es más efectivo llegar a un cliente de manera online que offline?

ITEM 10	TA	DA	N	ED	TD
					X
TOTAL					



Objeciones/Sugerencias: On line, off line, son terminos que se usan en  
muchos ambitos de la comunicacion u otros. Recomendando  
especificar.

PREGUNTA 11: ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?

ITEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 12: ¿cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? y ¿Por qué?

ITEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 13: ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?

ITEM 13	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 14: Los medios digitales que emplea impactan de forma positiva en las ventas de su producto o servicio?

ITEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 15: ¿La aplicación de los medios digitales se realiza considerando la segmentación de su mercado?

ITEM 15	TA	DA	N	ED	TD
	X				



TOTAL					
-------	--	--	--	--	--

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 16: ¿Que estrategias de marketing digital utilizan?

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
			<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Similar a la # 13. se quedaría con esta*

PREGUNTA 17: ¿Cree usted que la publicidad por BTL tiene mayor alcance que los medios digitales? ¿por qué?

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
				<input checked="" type="checkbox"/>	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Se debería considerar la misma pregunta sobre los canales ATL o plataforma ATL*

PREGUNTA 18: ¿Que herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 19: ¿según experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a las pequeñas y medianas empresas?

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

*Recomendaciones Generales: Sugiero darle un orden a las preguntas de lo general a lo específico.*





Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3					
4	✓			✓	
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9				✓	
10					✓
11	✓				
12	✓				
13		✓			
14	✓				
15	✓				
16			✓		
17				✓	
18	✓				
19	✓				
20					
TOTAL	13	1	1	3	1
%*	68.42	5.26	5.26	15.78	5.26

Mercedes Cardenas

**Datos de los Jueces:**

**Nombres y Apellidos**

JUEZ 1 Mercedes Cardenas Mendoza

JUEZ 2.....

JUEZ 3.....

**Firmas**

[Firma]

Cercado de Lima, 10 de octubre del 2019



## ANEXO F. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 02



Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: "Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro."

**CURSO: PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

**DOCENTES: ROSA ELENA ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA DÍAZ PEREZ**

**INTEGRANTES : CHRISTIAN YOEL RAMOS PILLACA**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

#### Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización

Variable Independiente:

✓ Medios Digitales

Dimensiones:

Dimensiones de la VD:

- ✓ Ventas
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Numero de clientes
- ✓ Deserción

Dimensiones de la VI:

- ✓ Estrategias de marketing digital
- ✓ Posicionamiento de Marca
- ✓ Herramientas digitales
- ✓ Retorno de la Inversión – ROI

#### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo

PREGUNTA 1: ¿Cómo inicio su Startup?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 2: ¿Cómo definiría el termino startup?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 3: ¿En qué etapa se encuentra su startup?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 4: ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 5: ¿Que herramientas tecnológicas conoce usted que se pueda aplicar en su Startup?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

PREGUNTA 6: ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en los Startup?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 7: ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?

ITEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 8: ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?

ITEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?

ITEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 10: ¿Cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? y ¿Por qué?

ITEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					





Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 11: ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?

ITEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 12: Los medios digitales que emplea impactan de forma positiva en las ventas de su producto o servicio?

ITEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 13: ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan?

ITEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 14: ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?

ITEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 15: ¿Según experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups?

ITEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....





UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

TOTAL					
-------	--	--	--	--	--

Objeciones/Sugerencias: .....

PREGUNTA 16: ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales para la comercialización de los productos de un startup? ¿Por qué?

ITEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

Datos del Juez:

Nombres y Apellidos

JUEZ 1. José Alfredo Flores Fernández

Firmas

José





Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				
13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
TOTAL	16				
%*	100				

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

JUEZ 1..... José Alfredo Flores Fernández

JUEZ 2.....

JUEZ 3.....

Firmas

.....

Cercado de Lima, 10 de octubre del 2019



## ANEXO G. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 03



Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: "Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro."

**CURSO: PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

**DOCENTES: ROSA ELENA ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA DÍAZ PEREZ**

**INTEGRANTES : CHRISTIAN YOEL RAMOS PILLACA**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

#### Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización

Variable Independiente:

✓ Medios Digitales

Dimensiones:

Dimensiones de la VD:

✓ Ventas

✓ Fidelización de clientes

✓ Numero de clientes

✓ Deserción

Dimensiones de la VI:

✓ Estrategias de marketing digital

✓ Posicionamiento de Marca

✓ Herramientas digitales

✓ Retorno de la Inversión – ROI

#### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo



PREGUNTA 1: ¿Cómo inicio su Startup?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 2: ¿Cómo definiría el termino startup?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 3: ¿En qué etapa se encuentra su startup?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 4: ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 5: ¿Qué herramientas tecnológicas conoce usted que se pueda aplicar en su Startup?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....





.....  
.....  
PREGUNTA 6: ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en los Startup?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....  
PREGUNTA 7: ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....  
PREGUNTA 8: ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....  
PREGUNTA 9: ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....  
PREGUNTA 10: ¿cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? y ¿Por qué?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					



Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 11: ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 12: Los medios digitales que emplea impactan de forma positiva en las ventas de su producto o servicio? *si por que no porque*

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 13: ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan? *Justifique*

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 14: ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales? *Justifique*

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 15: ¿según experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups? *si no Justifique*

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					



- la atención recibida por parte del personal del B. S.F.*
- PREGUNTA 13: ¿Califique el ~~trato~~ personal en el Banco Falabella?
- a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy Malo

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

- PREGUNTA 14: ¿Recomendaría los productos del Banco Falabella?

- a) Si
- b) No

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

- PREGUNTA 15: ¿El Banco Falabella cubre sus expectativas en relación al producto y servicio brindado? Califique.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Medianamente
- d) Nunca
- e) Casi nunca

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

15: Califique el grado de  
satisfacción ~~que le brinda~~  
que le brinda el banco S.F.



Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 16: ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales en la comercialización de los productos de un startup? *Por qué? Si no Justifique*

ITEM 19	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

**Datos del Juez:**

**Nombres y Apellidos**  
JUEZ 1..... *Luis Enrique Huila Horta*

**Firmas**  
..... *[Firma]*





Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				
13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
Total	16				
%	100				

**Datos de los Jueces:**

JUEZ 1.....Luis Carmel. Rinda Horta  
JUEZ 2.....  
JUEZ 3.....

Firmas  
RHC18380

Cercado de Lima, 10 de octubre del 2019

## ANEXO H. Formato de Validación Por Criterio de Jueces Número 04



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: "Influencia de los medios digitales en la comercialización de las Startup en Lima Centro."

**CURSO: PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

**DOCENTES: ROSA ELENA ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA DÍAZ PEREZ**

**INTEGRANTES : CHRISTIAN YOEL RAMOS PILLACA**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

#### Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización

Variable Independiente:

✓ Medios Digitales

Dimensiones:

Dimensiones de la VD:

✓ Ventas

✓ Fidelización de clientes

✓ Numero de clientes

✓ Deserción

Dimensiones de la VI:

✓ Estrategias de marketing  
digital

✓ Posicionamiento de Marca

✓ Herramientas digitales

✓ Retorno de la Inversión –  
ROI

#### **INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

<b>TA</b>	:	Totalmente de Acuerdo
<b>DA</b>	:	De Acuerdo
<b>N</b>	:	Neutral con la pregunta
<b>ED</b>	:	En Desacuerdo
<b>TD</b>	:	Totalmente en Desacuerdo



PREGUNTA 1: ¿Cómo inicio su Startup?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 2: ¿Cómo definiría el termino startup?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 3: ¿En qué etapa se encuentra su startup?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 4: ¿Que herramientas tecnológicas conoce usted que se pueda aplicar en su Startup?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 5: ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....





.....  
.....  
PREGUNTA 6: ¿Qué beneficios ha traído la utilización de los medios digitales en los Startup?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 7: ¿Qué factores determinan la utilización de los medios digitales?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 8: ¿Cada cuánto tiempo se realiza el análisis para medir los resultados de la aplicación de medios digitales?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son los medios digitales aplicados a la comercialización de los servicios que brinda su Startup?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

PREGUNTA 10: ¿Cuál ha sido el medio digital que más uso ha tenido por parte de sus clientes? y ¿Por qué?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				





TOTAL	X				
-------	---	--	--	--	--

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 11: ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en los medios digitales para la comercialización que utiliza la empresa?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 12: Los medios digitales que emplea impactan de forma positiva en las ventas de su producto o servicio?

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 13: ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para medir el rendimiento de los medios digitales?

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 14: ¿Según experiencia recomendaría utilizar los medios digitales a otros startups?

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: .....

.....

.....

PREGUNTA 15: ¿Considera que los canales digitales tienen mayor influencia que los canales tradicionales para la comercialización de los productos de un startup? ¿Por qué?

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Programa Especial de Titulación de la  
Facultad de Administración y Negocios

TOTAL	X				
-------	---	--	--	--	--

Objeciones/Sugerencias: .....  
.....  
.....

**Datos del Juez:**

**Nombres y Apellidos**

**Firmas**

JUEZ 1... Rosa Elene Rojas V





Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				
13	✓				
14	✓				
15	✓				
TOTAL	✓				
%*	100%				


**Datos de los Jueces:**


**Nombres y Apellidos**  
JUEZ 1. Rosa Elenc Rojas V  
JUEZ 2. ....  
JUEZ 3. ....

**Firmas**  
[Firma]  
.....  
.....



Cercado de Lima, 10 de octubre del 2019

## ANEXO I. Mauricio Jiménez Alarco (Entrevistado número 01)

Gente ▼ Mauricio Jiménez Alarco



**Mauricio Jiménez Alarco**  
CMO & Co-founder en Qempo  
Perú · 308 contactos

 Qempo  
 Sitios web

Únete para conectar

### Experiencia



#### CMO & Co-founder

Qempo

ene. de 2016 – Actualidad · 4 años

Perú

Marketplace que conecta compradores con viajeros o proveedores logísticos para eliminar las barreras del comercio en el mundo.




#### CMO&COO

AnsonImport Services, LLC

may. de 2008 – dic. de 2015 · 7 años 8 meses

Servicio de importación de productos en general de Estados Unidos a Perú


## ANEXO J. Stephanie Martínez (Entrevistada Número 02)



Gente ▼

Stephanie

Martínez





### Stephanie Martínez

Marketing Communications Specialist at Culqi

Perú · Más de 500 contactos


[Únete para conectar](#)

 Culqi

 Universidad del Pacífico (PE)

### Acerca de

Stephanie Martínez, CEO y Co-Fundadora de Alta Experiential Learning Perú. Posee gran experiencia en diversas áreas con un especial énfasis en Marketing, Comercial y Logística. Líder de los programas para el desarrollo del ecosistema de emprendimiento de alto impacto. Directora del Startup Grind Lima y Co-Directora del Startup Grind Arequipa. Egresada de la Universidad del Pacífico.



Gente ▼


Mauricio

Jiménez Alarco

Únete ahora

Inicia sesión

#### Educación

**Universidad ESAN**

Administración y Marketing · Negocios

2010 – 2016

Carrera de Administración y Marketing

#### Cursos

Community Management

Email Marketing Strategies

Growth Hacking for Startups


Marketing Digital

SEO & Analytics

#### Reconocimientos y premios


**Mejor Startup de comercio electrónico en el Perú**  
VisaNET  
may. de 2016  
Qempo.com elegido como la mejor Startup peruana de comercio electrónico por VisaNET


**Segunda mejor Startup del Perú**  
Seedstars World  
may. de 2016




Marketing Assistant at Hikvision Latam

#### Adquiere las mismas aptitudes que Mauricio

 Photoshop Lightroom Classic esencial


 Marketing online: Automatización de procesos

 Marketing para pequeñas empresas


[Ver todos los cursos](#)

#### Insignia de perfil público de Mauricio

Incluir este perfil de LinkedIn en otros sitios web

**Mauricio Jiménez Alarco**

CMO & Co-founder en Qempo

 CMO & Co-founder en Qempo


[Ver perfil](#)



## ANEXO K. Sully Siucho Díaz (Entrevistada Número 03)




**LinkedIn**

Gente ▼ Sully Siucho Díaz



**Sully Siucho Díaz**  
COO | Co-founder at Rebajatuscuentas.com  
Perú · Más de 500 contactos

Únete para conectar

 Rebajatuscuentas.com  
 Universidad del Pacífico (PE)  
 Sitio web de la empresa

### Acerca de

Graduated in Business Administration from Universidad del Pacífico. Currently working as COO at my new venture called Rebajatuscuentas.com, LATAM's online mortgage broker. We've received investment from international organizations like 500 Startups Mexico and Seedstars.

Co-founded Smartec in 2013, consulting company in digital marketing. In April 2016 an industry competitor bought our client portfolio, technology, business structure and methodology.



#### COO

Rebajatuscuentas.com

jul. de 2017 – Actualidad · 2 años 6 meses

Rebajatuscuentas.com aims to make the hiring of financial services be simple. We've started with mortgages and we help users to get the best mortgage options available in the market through an online service.



#### Marketing Performance Consultant

Self Employed

ene. de 2016 – jul. de 2017 · 1 año 7 meses

- Email marketing consultancy and implementation for Coggno. Coggno is an online training marketplace in the United States. Website: [www.coggno.com](http://www.coggno.com)

- Hubspot consultancy for Noveldo. Noveldo is a management consulting firm in Germany. Website: <https://www.noveldo.com/en>

- Performance marketing consultancy and implementation for MiManzana's customers. Lead generation and PPC marketing. MiManzana is a digital marketing agency in Perú. MiManzana's customers I've...

Mostrar más



#### Smartec Digital Marketing

2 años 3 meses

## ANEXO L. Informe de Similitud

### STARTUP LIMA CENTRO

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

2

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del  
Peru

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to Escuela Politecnica Nacional

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad Cientifica del Sur

Trabajo del estudiante

<1%

6

revistaespacios.com

Fuente de Internet

<1%

7

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

contenido.bce.fin.ec

Fuente de Internet

<1%